

**PENGARUH LABELISASI HALAL, PENGETAHUAN PRODUK, DAN  
RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI MAKANAN CEPAT  
SAJI**

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Brawijaya)**

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH :**

**GHINA ARUM PRAHESTI**

**145020501111048**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)"

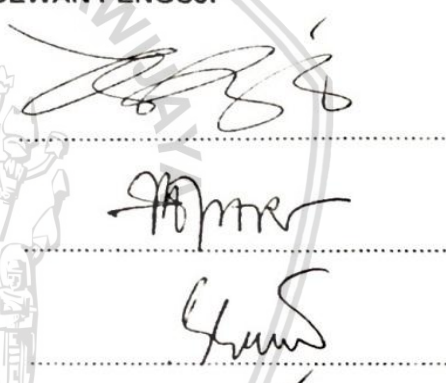
Yang disusun oleh :

Nama : Ghina Arum Prahesti  
NIM : 145020501111048  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Program Studi : Ekonomi Islam

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Oktober 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Nurul Badriyah, S.E., M.E  
NIP. 197403022005012001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Multifiah, S.E., M.E  
NIP. 195505271981032001  
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Sri Muljaningsih, S.E., M.E  
NIP. 196104111986012001  
(Dosen Penguji II)



Malang, 22 Oktober 2018  
Ketua Program Studi Ekonomi Islam



Arif Hoetoro, S.E., M.T., Ph.D  
NIP. 197009221995121002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ghina Arum Prahesti  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 16 Juni 1996  
NIM : 145020501111048  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Alamat : Jl. PTP I Kavling I

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

Dr. Nurul Badriyah, S.E., M.E.  
NIP 19674030220050120001

Malang, 17 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Ghina Arum Prahesti  
NIM. 145020501111048

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam

Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D.  
NIP 197009221995121002

## RIWAYAT HIDUP



Nama : Ghina Arum Prahesti

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Juni 1996

Alamat : Jl. Masjid Al-Akhyar No.24 RT 07/08, Kelurahan Gandul, Kecamatan Cinere, Kota Depok, Jawa Barat

Alamat Email : [ghinaarump@gmail.com](mailto:ghinaarump@gmail.com)

### **Riwayat Pendidikan**

1999-2001 : TK Budi Waluyo Jakarta

2001-2002 : TK Tunas Bangsa Jakarta

2002-2008 : SDIT MIFTAHUL ULUM

2008-2011 : SMPN 56 Jakarta Selatan

2011-2014 : SMA AVICENNA CINERE

2014-2018 : S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang



## Pengalaman Kerja

- 2017 : Otoritas Jasa Keuangan Jakarta  
Staff Magang Departemen Perlindungan  
Konsumen
- 2018 : Kopituju Malang  
Karyawan

## Pengalaman Organisasi

- 2014 : Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi  
Staff Magang Departemen Keilmuan  
Divisi Research and Development

## Pengalaman Kepanitiaan

- 2016 : - Mei : Hore Cup 2016  
Divisi Hubungan Masyarakat
- September : Economics Olympics  
Divisi Hubungan Masyarakat
- Desember : EST Brawijaya 2016  
Divisi Liaison Officer



## MOTTO HIDUP

**“When you talk, you are only repeating what you already know. But if you listen, you may learn something new.”**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang dipersyaratkan untuk mendapatkan derajat Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtua dan segenap keluarga besar yang telah mendukung, memberikan semangat, motivasi, dan doa untuk kelancaran studi penulis. Terimakasih kepada para sahabat dan teman dekat penulis yang telah menjadi teman diskusi, selalu membantu dalam segala hal, selalu memberikan semangat, dan dukungan kepada penulis hingga akhir penyelesaian skripsi ini.

Terimakasih tak hingga kepada Dr. Nurul Badriyah, S.E., M.E yang telah membimbing dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih juga kepada seluruh teman-teman Ekonomi Islam 2014 khususnya, teman-teman jurusan Ilmu Ekonomi yang saling memberikan semangat dan dukungan, secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.

Terakhir, penulis meminta doa dan dukungan kepada teman-teman untuk kelancaran dan kemudahan untuk kehidupan di masa depan penulis. Sekian.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran variable (X1) Labelisasi Halal, (X2) Pengetahuan Produk, (X3) Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi (Y). Penelitian ini berdasarkan pada teori konsumsi dan teori permintaan dengan menggunakan 241 responden pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Logistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

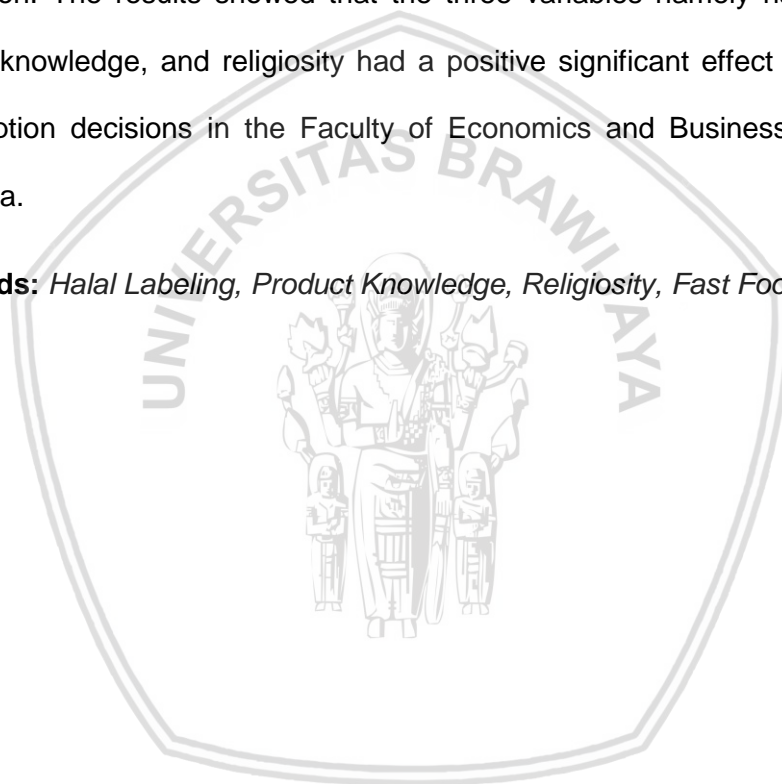
**Kata Kunci:** *Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas, Makanan Cepat Saji.*



## ABSTACT

This study aims to determine the role of variables (X1) Halal Labeling, (X2) Product Knowledge, (X3) Religiosity towards Consumption Decisions (Y). This research is based on consumption theory and demand theory using 241 respondents in Islamic Economics students, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. Data retrieval is done by using questionnaires which are then analyzed by the Logistic Regression Analysis technique using the SPSS application. The results showed that the three variables namely halal labeling, product knowledge, and religiosity had a positive significant effect on fast food consumption decisions in the Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya.

**Keywords:** *Halal Labeling, Product Knowledge, Religiosity, Fast Food.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, memberikan akal dan pikiran kepada manusia sehingga mampu berkarya dalam kehidupan sehari-hari. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga dan sahabatnya, semoga dapat menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Dengan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai sarana pengembangan dan saduran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Penyusunan skripsi merupakan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk sebagai syarat untuk meraih derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya juga tak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan selama pelaksanaan skripsi dan selama penyusunan ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Ayahanda Cahyo Prayitno dan Ibunda Titi Indrawati yang senantiasa penulis harapkan do'a dan ridhonya dan telah memberikan penulis dari segi moral maupun materil. Adik-adik penulis yakni Mochammad Faalih Rachman dan Muhammad Hafizt Satya yang terus memberikan dukungan do'a yang tak

- henti-hentinya kepada penulis. Tanpa kalian semua penulis bukanlah apa-apa.
3. Ibu Dr. Nurul Badriyah, S.E.,M.E selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
  4. Ibu Dr. Multhifiah, S.E., M.E dan Ibu Dr. Sri Muljaningsih, S.E., M.E selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi.
  5. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan bimbingan kepada penulis. Serta Bapak, Ibu Karyawan/Karyawanati jurusan Ilmu Ekonomi yang telah banyak membantu dalam administrasi akademi penulis.
  6. Zootopia! Sahabat-sahabat penulis selama di bangku perkuliahan; Ulfa, Ana, Raceh, Dyta, Labda, Titi, Kristi, dan Sasi. Terimakasih telah menjadi keluarga kedua di kota Malang yang telah memberikan arti sebuah persahabatan, kepedulian, dan kekeluargaan. Sahabat seperantauan penulis yang mengerti baik dan buruknya penulis.
  7. Sahabat-sahabat penulis sejak masa SMA yang terus memberikan support dan doa; Fatimah, Nadya, Mia, Ayuna, Ara, dan Kila.
  8. Seluruh teman-teman Prodi Ekonomi Islam Angkatan 2014.
  9. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah terlibat, berperan serta membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat dilakukan perbaikan atas kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada skripsi ini. Harapan penulis adalah skripsi yang telah disusun bisa bermanfaat dalam pengembangan pendidikan di Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya untuk masa

mendatang, khususnya seluruh civitas akademika. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 22 Oktober 2018

Ghina Arum Prahesti



## DAFTAR ISI

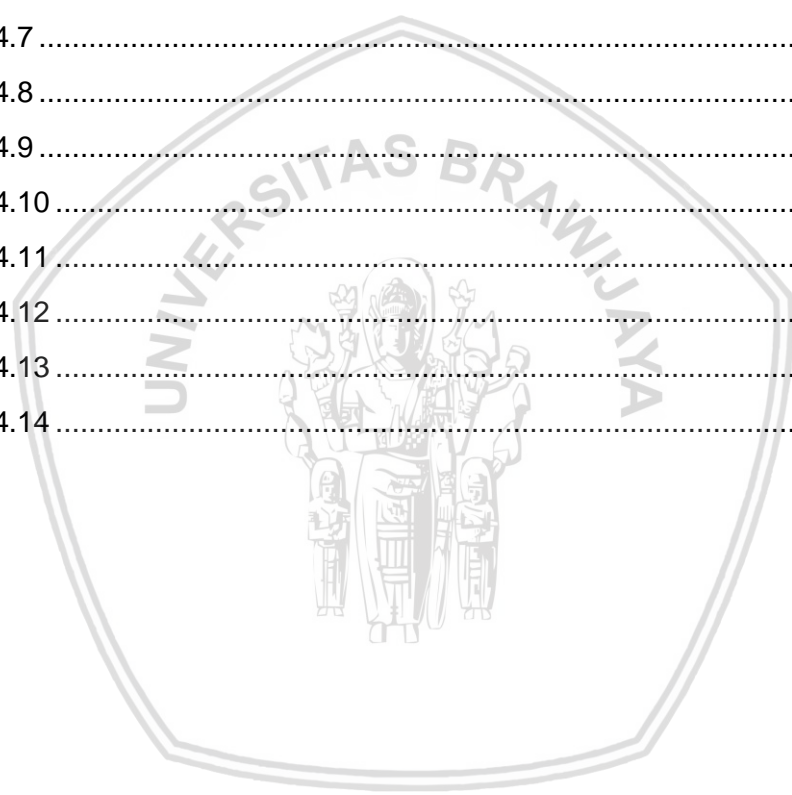
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
A. Manfaat Bagi Praktisi .....	8
B. Manfaat Bagi Akademisi .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian .....	10
2.2 Konsep Perilaku Konsumen Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumsi .	14
2.3 Perspektif Islam Mengenai Konsumsi .....	19
2.4 Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan konsumsi .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu .....	31
2.6 Kerangka Pikir Penelitian .....	36
2.7 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	39
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.2.1 Tempat Penelitian .....	40

3.2.2 Waktu Penelitian .....	40
3.3 Data dan Sumber Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Definisi Operasional .....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.7 Metode Analisis Data .....	46
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	47
3.7.1.1 Uji Validitas .....	47
3.7.1.2 Uji Realibilitas .....	48
3.7.2 Analisis Regresi Logistik .....	48
3.8 Uji Hipotesis.....	52
3.8.1.1 Uji F (Simultan) .....	52
3.8.1.2 Uji wald (Parsial).....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Responden .....	54
4.1.1 Jenis Kelamin.....	55
4.1.2 Tahun Angkatan Responden.....	56
4.2 Analisis Statistik .....	56
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	63
4.2.3 Hasil Uji Regresi Logistik.....	66
4.3 Analisis Ekonomi .....	72
4.3.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Konsumsi .....	77
4.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Konsumsi .....	86
4.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>



# DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 .....	34
TABEL 3.1 .....	44
TABEL 4.1 .....	55
TABEL 4.2 .....	56
TABEL 4.3 .....	57
TABEL 4.4 .....	59
TABEL 4.5 .....	61
TABEL 4.6 .....	65
TABEL 4.7 .....	66
TABEL 4.8 .....	67
TABEL 4.9 .....	68
TABEL 4.10 .....	69
TABEL 4.11 .....	70
TABEL 4.12 .....	70
TABEL 4.13 .....	71
TABEL 4.14 .....	102



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 .....	19
GAMBAR 2.2 .....	27
GAMBAR 2.3 .....	37





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia. Menurut *Central Intelligence Agency (CIA) World Factbook* per Juli 2017, jumlah populasi di Indonesia sebanyak 260.580.739 jiwa. Dari jumlah populasi di Indonesia yang terbilang sangat tinggi dan menempati urutan ke-4 jumlah populasi terbanyak se-dunia, sekitar 87,2% masyarakat Indonesia memeluk agama Islam. Karena populasi yang tinggi inilah membuat Indonesia menjadi pangsa pasar dunia khususnya pada sektor pangan. Bukan hal yang sulit di zaman sekarang untuk melakukan transaksi baik lokal hingga luar negeri. Ekspor dan impor barang adalah hal yang wajar dilakukan oleh seluruh negara di dunia. Dengan masuknya berbagai macam produk makanan industri dari luar negeri maupun produksi dalam negeri, membuat masyarakat harus lebih selektif memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Mulai makanan pokok sehari-hari seperti beras, gandum, biji-bijian hingga makanan cepat saji. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang mengharuskan umatnya mengkonsumsi barang-barang halal seperti yang tertera pada Qs. Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Dari ayat di atas, dapat dijelaskan bahwa Allah SWT telah menyuruh umat muslim untuk mengkonsumsi makanan halal untuk dikonsumsi sebagai wujud nyata agar umat muslim beriman kepada-Nya. Konsumsi secara Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Allah SWT telah menetapkan agar umat-Nya mengkonsumsi makanan halal tentunya mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Akan tetapi, mengkonsumsi makanan yang terlalu berlebihan juga tidak diperbolehkan karena hal itu merupakan pemborosan. Perbuatan yang tidak disukai Allah SWT adalah menguras sumber daya alam yang tujuannya tidak jelas dan merusak alam. Oleh karena itu, sebagai umat muslim yang taat akan larangan-Nya, sudah seharusnya kita menjaga kelestarian dan kesejahteraan bersama. Salah satunya yang harus dijaga adalah pola terhadap konsumsi, sebagaimana yang telah Hadist sampaikan sebagai berikut:

“Makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang.”

Hadist di atas telah menjelaskan lebih *detail* tentang anjuran dan larangan dalam mengkonsumsi makanan. Islam adalah agama yang paling sempurna dalam mengatur umat nya untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Termasuk tentang bagaimana cara mengkonsumsi makanan dengan secukupnya. Di dalam Islam, apabila seorang ingin mengkonsumsi sesuatu harus juga memperimbangkan prinsip *masalahah* dan tidak boleh merugikan orang lain. Sebagai umat muslim yang baik, harus memperhatikan skala prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Apabila

larangan itu di langgar oleh umatnya, maka di akhirat kelak diberi balasan atas perbuatannya selama di dunia.

Untuk menyelaraskan aturan agama, Indonesia telah mempunyai sebuah lembaga yang tugasnya antara lain sebagai tempat untuk mewadai, membina, dan mengayomi para ulama, zu'ama, dan cendikiawan Islam di Indonesia untuk kaum muslimin. Lembaga ini adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang tugasnya membantu pemerintah dalam melakukan hal-hal yang menyangkut dengan umat Islam di Indonesia agar masyarakat muslim di Indonesia mempunyai arahan dan tidak tersesatkan oleh aliran yang tidak sesuai dengan Al-Quran. Seperti mengeluarkan fatwa dalam kehalalan sebuah makanan, penentuan kebenaran sebuah aliran dalam agama Islam, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan seorang penganut agama Islam dengan lingkungannya.

Dari tugas dan fungsi MUI inilah yang membuat masyarakat di Indonesia seharusnya sudah mengerti akan produk-produk halal yang telah di labelisasi halal dan mendapat sertifikasi dari MUI itu sendiri. Ada lembaga khusus dari MUI yang tugasnya mengawasi seluruh produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikasi dan label halal pada setiap kemasan produk yang di hasilkan oleh produsen tersebut. Lembaga ini adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dengan didirikannya lembaga khusus ini, diharapkan masyarakat muslim lebih selektif dalam mengkonsumsi sebuah produk yang beredar di masyarakat. Karena produk yang telah mendapat sertifikasi halal dari LPPOM MUI sudah di pastikan aman dari unsur bahan yang dilarang dan aman untuk dikonsumsi bagi masyarakat muslim. Selain



itu, label halal pada setiap produk juga membuat masyarakat yang mengkonsumsinya bukan hanya sebagai wujud pemenuhan kebutuhan, akan tetapi juga sebagai bentuk ibadah untuk mendapatkan Ridha Allah SWT dari segala macam keputusan yang di ambil pada saat kita menjalankan syariat sebagai umat muslim yang taat.

Akan tetapi, masih banyak masyarakat muslim di Indonesia yang tidak terlalu memperhatikan label halal di setiap produk yang akan mereka konsumsi, seperti makanan maupun kosmetik bagi wanita. Hal ini tentunya menjadi garis besar bagi masyarakat maupun pemerintah untuk terus memberikan literasi kepada masyarakat muslim agar mengkonsumsi produk yang berlogo halal. Padahal produk yang telah mendapatkan logo halal itu tentunya sudah terjamin dari mulai bahan baku, proses pembuatan, fasilitas yang digunakan hingga proses pendistribusian produk yang siap untuk di pasarkan. Tentunya hal ini sudah dijamin oleh LPPOM MUI akan kredibilitas dan konsistensi izin pemasaran sebuah produk halal.

Pentingnya sikap peduli akan produk yang akan di konsumsi juga merupakan salah satu faktor penting masyarakat dalam memilih produk makanan. Seharusnya dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia membatasi produk yang belum memiliki label halal untuk di pasarkan agar masyarakat tidak terkecoh akan produk yang mereka beli dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Karena faktor harga juga mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk tersebut untuk di konsumsi. Contohnya adalah mahasiswa yang pergi merantau untuk melanjutkan studi di luar daerah asalnya. Hal ini merupakan contoh yang tidak asing lagi bagi kalangan mahasiswa untuk memilih produk yang murah dan juga masuk dalam kategori cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Padahal belum tentu produk

yang murah tersebut sudah memiliki label halal dan aman untuk di konsumsi bagi masyarakat. Oleh karena itu, pentingnya sebuah logo dengan kualitas yang baik juga sangat diperlukan bagi produsen dengan membuat target pasar yang dapat di konsumsi dari semua kalangan.

Contoh kota yang menjadi pusat pendidikan di Indonesia adalah kota Malang. Kota ini merupakan Kota pendidikan yang marak di datangi oleh para calon mahasiswa. Banyak yang ingin melanjutkan pendidikan di Kota yang terkenal dingin di Jawa Timur ini. Penduduknya yang ramah, struktur kota yang teratur dan makanan serta suasana nya mendukung para pendatang untuk melanjutkan studi di kota ini. Karena melonjaknya pendatang dari berbagai penjuru kota di Indonesia, menjadikan Malang sebagai kota yang mempunyai target pasar yang mudah baik segi apapun, termasuk dari segi makanan. Banyak sekali tempat makan yang ditawarkan untuk menarik konsumen, perbedaannya hanya dari faktor harga yang murah, tempat yang nyaman, fasilitas, dan lain sebagainya. Akan tetapi, sertifikasi halal adalah hal yang kesekian yang di perhatikan oleh kalangan mahasiswa. Hal ini merupakan salah satu yang harus lebih diperhatikan dalam mengkonsumsi suatu makanan di kota ini.

Tidak hanya itu, bagi sebagian kalangan mahasiswa mengkonsumsi makanan yang cepat saji pun adalah hal yang paling praktis untuk di konsumsi. Selain banyaknya varian yang di tawarkan, harga yang masih terjangkau dan isi nya yang cukup banyak membuat mahasiswa banyak memilih produk makanan cepat saji ini. Apabila dilihat dari segi positifnya, makanan cepat saji ini terbilang cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Tetapi, tidak semua makanan cepat saji ini

mempunyai label halal di setiap bungkus produknya. Contohnya seperti makanan cepat saji yang ada di alat pembeku atau *frozen* dengan cara di timbang per kilogram. Karena tidak ada nya tanggal pembuatan dan kadaluarsa yang tertera pada makanan tersebut membuat konsumen bertanya akan keamanan dan diragukan akan bahan olahan yang di pakai apakah sesuai standarisasi atau tidak.

Menurut kamus bahasa Inggris Merriam-Webster pada tahun 1951, makanan cepat saji adalah istilah untuk makanan yang dapat dihidangkan dengan cepat. Oleh karena itu makanan apapun yang dapat dihidangkan dengan segera dapat disebut makanan siap aji. Biasanya makanan ini dapat ditemukan di toko dengan persiapan yang berkualitas dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah paket untuk dibawa pergi.

Perilaku atau sifat acuh tak acuh kalangan mahasiswa akan produk berlabel halal juga masih minim apabila dibandingkan dengan perilaku dengan membeli produk yang lebih murah. Tentunya kasus ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau ketidaktelitian konsumen akan produk yang akan mereka konsumsi. Padahal sudah jelas bahwa Islam melarang mengkonsumsi makanan selain makanan halal. Di samping penting bagi kesehatan umat itu sendiri, juga sebagai bentuk ketaatan akan peraturan yang telah Allah SWT tetapkan di dalam Al-Qur'an.

Universitas Brawijaya adalah salah satu universitas unggulan di Indonesia yang terletak di kota Malang. Mahasiswa di sini banyak yang datang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman hidup. Salah satu fakultas yang ada di Universitas Brawijaya ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas ini mengajarkan mahasiswanya tentang teori ekonomi, salah satu nya

adalah tentang bagaimana masyarakat mengkonsumsi dengan tidak berlebihan karena akan mengganggu keseimbangan ekosistem. Pengetahuan antara agama dan teori juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mengkonsumsi makanan berlabel halal, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan anjuran yang telah ditetapkan oleh agama. Masih banyak mahasiswa yang cenderung untuk memilih makanan dengan tidak memperhatikan sebuah label di dalam kemasannya, salah satunya adalah produk makanan cepat saji. Oleh karena fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya ini, maka penelitian ini menarik untuk dibuktikan kebenarannya ingin meneliti tentang *“Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya).”*

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam mengharuskan umatnya untuk selalu mengkonsumsi makanan halal seperti yang telah dianjurkan. Akan tetapi, dalam realitasnya masih banyak mahasiswa yang tidak memperhatikan label halal di setiap kemasan makanan cepat saji. Label halal merupakan sebuah identitas bagi sebuah produk tersebut sudah dijamin akan kualitas dan jaminan dari sebuah label. Label juga menyampaikan informasi mengenai sebuah produk dan produsen yang membuatnya. Di sisi lain, mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya sudah mengetahui pengetahuan akan pentingnya label halal dan pentingnya ajaran Islam dalam mengkonsumsi makanan halal seperti yang telah diperoleh materi pada mata kuliah ekonomi mikro Islami terkait konsumsi menurut

syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk diteliti di lingkungan mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dengan mencari tahu “Bagaimana pengaruh label halal, pengetahuan produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penulisan skripsi ini adalah untuk menganalisis keserasian antara teori dengan masalah yang terjadi di masyarakat khususnya mahasiswa yaitu dengan mengetahui keputusan mengkonsumsi makanan saji berlabel halal, pengetahuan produk, dan religiusitas pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya ada berbagai manfaat. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat dari segi teoritis ini adalah untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun sebagai bahan kajian di prodi Ekonomi Islam khususnya pada sektor fiqh untuk mencapai masalah dalam setiap kegiatan umat Islam.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan kajian maupun sumbangan pemikiran bagi pembaca untuk menjadikan masyarakat lebih peduli dan memperhatikan bahan makanan yang mendapatkan label halal serta menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen untuk mencantumkan label halal pada produk kemasan.

b) Bagi Akademisi

Penulis harapkan dalam segi akademik penelitian ini dapat menjadi suatu wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya mengkonsumsi produk makanan berlabel halal dan dapat mengaplikasikan dalam bentuk nyata sesuai aturan yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sebuah bahan pertimbangan oleh para konsumen agar lebih selektif dalam mengkonsumsi makanan cepat saji.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian pustaka atau landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh para ahli serta referensi dari beberapa buku dan jurnal penelitian yang akan dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian.

#### 2.1 Konsep Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya untuk memahami konsep perilaku konsumen, ada beberapa hal yang harus dipahami sebelum konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia seperti waktu, uang, maupun usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi mereka. Dari kedua penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara individu untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Mustafa (2007:56), perilaku konsumen adalah sebuah proses dan perilaku ketika seseorang berhubungan dengan sebuah pencarian, pemilihan, penggunaan, pembelian, serta pengevaluasian sebuah produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Ada banyak pilihan barang maupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi perilaku inilah yang membedakan masing-masing individu. Perilaku konsumen ini sendiri adalah hal yang paling

mendasar bagi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan berbagai sumber daya (*resources*) yang dimiliki membuat konsumen belajar bagaimana memilih diantara berbagai macam pilihan yang ada, hal inilah yang disebut dengan teori perilaku konsumen.

Teori perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu:

a. Pendekatan *Marginal Utility*

Teori ini menjelaskan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal atau alat ukur lainnya sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram atau dapat diukur dengan uang. Teori ini juga mengatakan bahwa semakin banyak suatu barang yang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap satuan tambahan yang dikonsumsi akan menurun (Hukum Gossen). Kepuasan ini bersifat kardinal.

b. Pendekatan *Indifference Curve*

Lain halnya dengan pendekatan diatas, nilai kegunaan ini tidak dapat dihitung; hanya dapat dibandingkan. Kepuasan ini bersifat ordinal. Kurva indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen.

Dalam menjelaskan tentang perilaku konsumen, kita bersandar pada dasar pemikiran pokok bahwa orang cenderung memilih barang dan jasa yang nilainya paling tinggi. Konsumen selalu bertujuan untuk mendapatkan kepuasan (*utility*) dalam kegiatan mengkonsumsi suatu barang atau jasa (Samuelson dan Nordhaus, 2003:101). Utilitas sendiri adalah kepuasan, yang dimaksud disini adalah kesenangan atau kegunaan subjektif yang dirasakan oleh seseorang dari mengkonsumsi barang atau jasa. Tidak mungkin seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa mengharapkan tujuan di dalamnya, salah satunya adalah memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai suatu kepuasan tertentu. Setiap individu mempunyai tolak ukur akan kepuasan yang berbeda, dikarenakan setiap

individu mempunyai hasil pendapatan atau selera konsumen yang berbeda. Menurut Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2003:117), pakar ekonomi Pareto menyimpulkan bahwa semua unsur penting dalam teori permintaan dapat dianalisis tanpa menggunakan konsep utilitas. Teori utilitas hanya mengungkapkan tentang kepuasan konsumen akan sebuah barang atau jasa. Oleh karena itu, Pareto mengembangkan perangkat analisis yang kini disebut kurva indeferen (*indifference curve*). Pendekatan ini tidak memerlukan anggapan bahwa kepuasan bisa diukur. Anggapan yang diperlukan adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tingginya atau rendahnya, sehingga *utility* bersifat ordinal (Laily dan Pristyadi, 2013:42). Dalam kata lain, kepuasan konsumen tidak dapat diukur melainkan hanya dapat dibandingkan dengan dua konsumsi sekaligus dengan tingkat kepuasan yang sama.

Sedangkan menurut ajaran Islam, teori perilaku konsumsi tidak hanya dibatasi dengan kepuasan saja. Kepuasan dikenal dengan istilah *masalahah* karena dalam pengertiannya tingkat kepuasan itu juga harus terpenuhi dari kebutuhan fisik maupun spiritual. Artinya adalah sebagai bentuk penerapan nilai-nilai positif akan kecerdasan jiwa untuk mengembangkan diri seseorang. Batasan spiritual setiap individu dipengaruhi oleh budaya, perkembangan, pengalaman hidup, kepercayaan dan ide-ide tentang kehidupan. Spiritual juga memberikan suatu perasaan yang berhubungan dengan intrapersonal (hubungan antara diri sendiri), interpersonal (hubungan antara orang lain dengan lingkungan) dan transpersonal (hubungan yang tidak dapat dilihat yaitu suatu hubungan dengan keTuhanan yang merupakan kekuatan tertinggi).

Islam sangat memperhatikan nilai-nilai keseimbangan dari segi fisik maupun non fisik dalam memenuhi kebutuhan umatnya. Nilai-nilai tersebut harus berdasarkan pada prinsip syariah. Seorang Muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia) (Rozalinda, 2014:104). Oleh karena itu, kepuasan konsumsi seorang Muslim bukan hanya dilihat dari tingkat kepuasannya akan tetapi juga nilai Islami yang di dapat dari barang yang ia konsumsi. *Maslahah* merupakan tujuan hukum *syara'* yang paling utama dan itu merupakan makna yang lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini (Khan dan Ghifari, 1992 dalam Sholihin, 2010:498). Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).

## 2.2 Konsep Perilaku Konsumen Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumsi

Ada banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen percaya untuk memilih suatu barang, seperti: umur, jenis kelamin, etnis status ekonomi, pendidikan, kebangsaan, agama, keanggotaan, kepribadian, suasana hati, emosi, sikap, intelegasi, anggota kelompok tertentu, pengalaman masa lalu, paparan informasi, dukungan sosian, dan lainnya. Informasi yang seseorang yang peroleh atau berdasarkan pengalaman hidup yang sudah ada, membuat seorang konsumen percaya akan suatu barang yang akan ia konsumsi. Etika dari seorang konsumen muslim juga berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan karena pengetahuan di dalam agama Islam juga sudah menjelaskan bahwa umat muslim hanya dapat mengkonsumsi makanan dan minuman yang baik dari segi duniawi dan tidak berlebihan akan sesuatu.

Keputusan seseorang untuk melaksanakan keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif (Swastha, 1987:27). Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional. Model teori perilaku konsumen ini hanya memperhatikan faktor ekonomi, tanpa memperhatikan faktor psikologis dan sosiologis yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Banyak juga konsumen yang melakukan pembelian secara tidak rasional, tanpa suatu rencana (*impulse behavior*).

Pengetahuan produk merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen karena hal ini dapat membuat tindakan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa dan menjadi sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi produk bagi konsumen. Peter dan Olson (1999:140) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter sebuah produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk. Konsumen akan cenderung mengevaluasi sebuah produk yang akan dikonsumsi terlebih dahulu dilihat dari kualitas produk maupun fungsi dari produk tersebut.

Bracks (dalam Lin & Lin, 2007:121) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

#### 1. *Subjective Knowledge*

Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowlege*).



## 2. *Objective Knowledge*

Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).

## 3. *Experince-based Knowledge*

Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Park (dalam Lin & Lin, 2007: 132) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasari pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi tentang sebuah produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merk untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Dalam hal-hal lain yang tidak berubah (*Ceteris paribus*) perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti selera konsumen yang berbeda setiap individu, pendapatan yang diperoleh, dan harga barang itu sendiri. Teori perilaku konsumen ini berpengaruh terhadap bagaimana seseorang membeli berbagai barang dan jasa yang diharapkan sesuai dengan masing-masing pendapatan yang diperoleh.

Konsumsi adalah suatu kegiatan manusia mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur maupun sekaligus. Tujuan dari konsumsi antara lain adalah sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan individu terhadap suatu barang atau jasa baik secara rutin maupun berkala.

Ada beberapa faktor internal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Muflih, 2006:94) yaitu:

- a. Motivasi, merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu;
- b. Persepsi, merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut;
- c. Pembentukan sikap, merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang terhadap suatu hal;
- d. Integritas, merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Dalam suatu keputusan mengkonsumsi suatu barang tentunya akan ada pertimbangan yang lainnya, suka atau tidak suka tergantung dari konsumen tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan faktor psikologis individu, budaya, sosial, gaya hidup maupun preferensi seseorang terhadap barang yang akan ia konsumsi. Pada umumnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap jenis produk dan melihat dari skala prioritas sebelum ia melakukan keputusan yang benar.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu (Putong, 2002:33). Konsumen memiliki preferensi untuk memilih barang atau jasa sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya. Kemampuan untuk memilih barang didasarkan pada tingkat pendapatan, selera konsumen maupun harga barang tersebut. Konsep permintaan suatu barang atau jasa hanya memperhatikan konsumen yang memiliki preferensi dan daya beli sekaligus. Oleh karena itu, teori permintaan adalah hubungan antara jumlah permintaan terhadap suatu barang dengan harga barang tersebut (Rozalinda, 2014: 66).

Menurut Sukirno (2002:75) permintaan seseorang terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor di antaranya adalah:

1. Harga barang itu sendiri dan harga barang substitusi, misalnya gula dan kopi. Bila permintaan kopi meningkat, permintaan terhadap gula juga meningkat. Begitu juga sebaliknya.

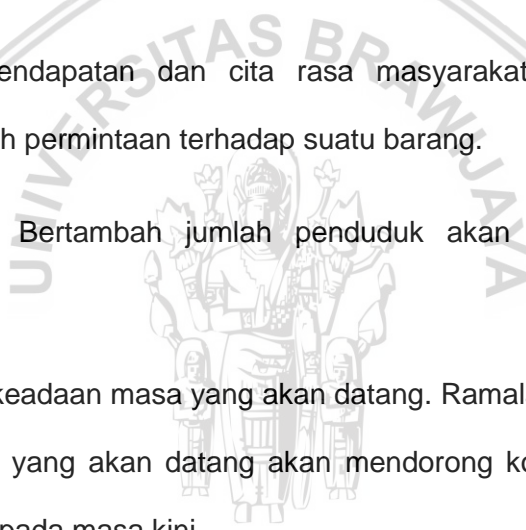
2. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan terhadap nerbagai jenis barang. Bila pendapatan masyarakat meningkat, permintaan terhadap suatu barang juga meningkat.

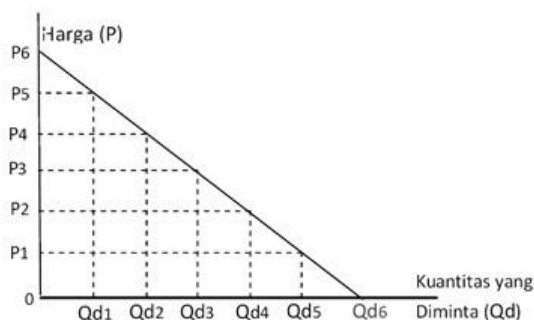
3. Corak distribusi pendapatan dan cita rasa masyarakat. Perubahan cita rasa masyarakat akan mengubah permintaan terhadap suatu barang.

4. Jumlah penduduk. Bertambah jumlah penduduk akan menambah permintaan berbagai barang.

5. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang. Ramalan kenaikan harga harga yang akan terjadi di masa yang akan datang akan mendorong konsumen untuk membeli suatu barang lebih banyak pada masa kini.

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harga. Semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil permintaan terhadap suatu barang (Colander, 2004:84). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan permintaan. Sifat hubungan tersebut karena kenaikan harga yang menyebabkan para pembeli mencari barang lain sehingga dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Sebaliknya, bila harga turun orang akan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga (Rozalinda, 2014: 67).



**Gambar 2.1 Kurva Permintaan**

Sumber: Mankiw, 2000

Pada sumbu tegak lurus digambarkan berbagai tingkat harga (*prize* atau sumbu P), pada sumbu datar digambarkan berbagai jumlah barang yang akan dibeli (*quantity* atau sumbu Q). Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Hal ini disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah barang yang diminta (Rozalinda, 2014:68).

### 2.3 Perspektif Islam Mengenai Konsumsi

Konsumsi memiliki arti semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tujuan manusia dalam mengkonsumsi adalah agar diperolehnya kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhinya berbagai macam keperluan baik kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan jasmani dan rohani (Raharja, 1994:81).

Secara pengertian umum, konsumsi berarti memaknai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memakai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan. Semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran (Fardani, 2004:1).

Menurut al-Qardhawi (2004:137), konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera.

Konsumsi dalam Islam haruslah memperhatikan batas kewajaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Islam sangat memperhatikan jenis makanan atau jasa atas apa yang mereka konsumsi. Seperti memperhatikan label halal pada kemasan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini juga tercantum pada Qs. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Ayat diatas telah menjelaskan bahwa anjuran dalam Islam harus mengkonsumsi makanan yang halal karena di dalam Islam, seluruh aktivitas baik dari segi apapun bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT. Selain itu ada tujuan yang ingin dicapai oleh kaum muslimin selain sebagai bentuk kepuasan pemenuhan kebutuhan, yaitu *kemaslahatan*.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan yang diharapkan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabdzir*. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya diberi batasan-batasan tertentu, dan bila dianggap perlu, dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'at seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan seharusnya orang lain ditugaskan untuk mengurus harta selaku wakilnya (Mujahin, 2007:33).

Menurut Idri (2015:107) Manusia mengkonsumsi suatu barang pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan konsumsi adalah dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan itu dapat dikategorikan menjadi tiga hal pokok yaitu:

1. Kebutuhan primer (*dharuriyah*) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hidup-mati seseorang, seperti kebutuhan manusia terhadap oksigen, makanan, dan minuman. Dalam kebutuhan primer ini manusia harus sebaik mungkin menggunakan dan mempertahankan untuk keberlangsungan hidupnya. Akan tetapi manusia juga harus tetap menjaga antara kebutuhan dan keinginan karena sebagai umat muslim yang baik tidak diperbolehkan mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan.
2. Kebutuhan sekunder (*hajiyyah*) yaitu kebutuhan yang diperlukan untuk mengatasi kesulitan, tetapi tidak mengancam kehidupan apabila tidak terpenuhi. Misalnya kendaraan, sarana pendidikan dan sebagainya.
3. Kebutuhan tersier (*tahsiniyyah*) yaitu kebutuhan bersifat aksesoris atau sebagai pelengkap dan memberi nilai tambah pada pemenuhan kebutuhan primer dan tersier.

Tujuan-tujuan diatas merupakan prinsip konsumsi dalam Islam yang membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Dalam Islam, manusia harus mengedepankan kebutuhan karena keinginan manusia tidak akan pernah ada habisnya. Hal ini berbeda dengan tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan hidup jumlahnya tidak terbatas dengan tujuan memperoleh kepuasan yang maksimal, dengan menggunakan penghasilan yang jumlahnya terbatas (Reksoprayitno, 2000:8). Dalam hal ini adalah Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk menghabiskan sesuatu yang sama sekali tidak berguna dan mengajarkan umatnya untuk tetap selalu mengukur skala prioritas dalam setiap mengkonsumsi suatu barang.

Menurut Mannan (1997:45) perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip, yaitu:



a. Prinsip Keadilan

Yang dimaksud dalam prinsip ini adalah seluruh aktivitas yang akan di konsumsi adalah halal zatnya dan tidak ada unsur haram di dalamnya serta tidak membahayakan tubuh. Implikasi dari segi ekonomi adalah bahwa pelaku konsumsi tidak dibolehkan mengejar keuntungan dan kepuasan pribadi saja, bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa melalui prinsip ini, akan menzalimi golongan lain.

b. Prinsip Kebersihan

Bersih dalam arti bebas dari kotoran, najis atau penyakit yang dapat merusak kesehatan.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini bertujuan agar manusia tidak berlebihan untuk memenuhi kebutuhannya. Allah SWT sangat membenci orang yang berlebihan akan sesuatu karena tidak dapat menahan hawa nafsu dan cenderung melakukan pemborosan.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Allah SWT memerintahkan agar menyisihkan sebagian hartanya untuk diberikan kepada orang-orang yang kurang mampu dalam hal kekayaan. Prinsip ini bertujuan agar kita terus bersyukur akan apa yang telah kita peroleh dengan menyisihkan sebagian harta kita untuk disalurkan kepada orang yang lebih membutuhkan.

e. Prinsip Moralitas

Konsep moralitas disini lebih ditunjukan pada etika dalam mengkonsumsi sesuatu seperti rasa bersyukur apabila sebuah kebutuhannya telah terpenuhi dengan cukup.

Selain itu, salah satu perbedaan yang menonjol antara konsumsi konvensional dengan menurut Islam adalah pada segi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan, yakni kebutuhan itu berasal dari fitrah manusia yang bersifat objektif serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan di samping kepuasan. Sementara itu, keinginan berasal dari hasrat manusia yang bersifat



subjektif. Bila keinginan itu terpenuhi, hasil yang diperoleh adalah dalam bentuk kepuasan atau manfaat psikis di samping manfaat lainnya. Keinginan dari masing-masing individu tentunya akan berbeda dengan keinginan individu lain dan hal itu tidak dapat disamakan. Akan tetapi, semua itu dapat dibatasi dengan adanya etika dan perilaku konsumsi yang masih dalam batas wajar. Islam tidak melarang umatnya untuk mengonsumsi barang apa saja yang ingin mereka konsumsi selama keinginannya itu tidak bertentangan dengan kemaslahatan dan tidak merugikan golongan yang lain. Adapun norma dan etika dalam konsumsi adalah sebagai berikut: (1) Seimbang dalam Konsumsi; (2) Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalalkan dengan cara yang baik; (3) Larangan bersifat *Israf* (royal) dan *Tabzir* (sia-sia).

#### **2.4 Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi**

Ada banyak jenis ragam produk yang di tawarkan di pasaran masyarakat seperti produk makanan dalam kemasan cepat saji hingga produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi, sabun, shampoo, dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2002:451), produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

##### **1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)**

Adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau hanya berdasarkan kebiasaan saja. Jenis barang ini dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

##### **a. Barang Bahan Pokok (*Staples Goods*)**

Jenis barang ini adalah barang yang paling sering dibeli tanpa memerlukan banyak pertimbangan seperti obat-obatan, bahan makanan, dan lainnya.

##### **b. Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*)**

Barang ini biasanya dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti tiba-tiba membeli sepasang sepatu karena beralasan lucu.

c. Barang Darurat dan Mendesak (*Emergency Goods*)

Barang ini dibeli ketika dalam keadaan darurat seperti menggunakan jasa tambal ban, menggunakan mobil Derek, dan lain-lain.

2. *Shopping Goods* / Barang Belanja

Barang jenis ini adalah barang yang untuk mengkonsumsinya membutuhkan pertimbangan seperti melakukan perbandingan serta pencarian informasi dari berbagai sumber. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. *Homogenous Shopping Goods*

Barang yang pada dasarnya sama namun harga di setiap toko berbeda sehingga konsumen mencari harga termurah diantara yang lainnya. Contohnya harga mobil di tiap *showroom* berbeda.

b. *Heterogenous Shopping Goods*

Barang yang dianggap berbeda tetapi ingin melihat kecocokan barang terlebih dahulu dimana ciri dan keunikan lain berpengaruh dibandingkan dengan harga. Contohnya perabot rumah tangga.

3. *Unsought Goods* / Barang yang Tidak Dicari

Barang ini adalah jenis barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. *New Unsought Goods*

Adalah barang yang benar-benar baru sehingga tidak diketahui oleh konsumen seperti ponsel yang baru akan di rilis.

b. *Regularly Unsought Goods*

Barang yang selalu tidak dicari aka tetapi belum tentu tidak butuh. Seperti peti mati, batu nisan, dan lainnya.

4. *Speciality Goods* / Barang Eksklusif

Barang ini adalah jenis barang eksklusif atau barang mewah dan tidak semua orang bisa memilikinya. Seperti mobil merk terkenal dan jam tangan mewah.

## 5. *Industrial Goods* / Barang Industri

Jenis barang ini adalah barang yang biasa dipakai sebuah perusahaan untuk membuat sebuah barang atau jasa. Barang ini dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, persediaan, layanan, dan lain-lain.

Maraknya produk makanan dengan berbagai macam varian, membuat konsumen cemas akan kandungan yang ada di dalam produk makanan. Akan tetapi, konsumen akan mudah terpengaruh dengan produk makanan yang menunjukkan sebuah label tertentu. Label halal salah satunya, adalah label yang tidak asing pada setiap produk kemasan di Indonesia. Label menunjukkan sebuah *icon* atau tanda pengenal bahwa produk tersebut sudah dijamin akan kualitas dan jaminan dari suatu produk. Tidak hanya itu, sebuah label juga menyampaikan informasi mengenai sebuah produk dan produsen yang membuatnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap kepercayaan masyarakat yang akan mengkonsumsi produk tersebut, apalagi masyarakat yang beragama muslim tentunya sangat menjadi pertimbangan sebagai pengambilan keputusan mengkonsumsi sebuah produk.

Pemberian label halal pada setiap produk tidak bisa dilakukan secara instan. Harus banyak prosedur yang harus dilalui agar sebuah produk dapat memperoleh label halal tersebut. Indonesia mempunyai badan khusus untuk memberikan sertifikasi halal bagi perusahaan yang sudah melakukan tahapan yang benar, badan itu adalah Majelis Ulama Indonesia. Dari sinilah dibuat sebuah lembaga yang bernama Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal adalah sebuah fatwa tertulis MUI bahwa adanya pernyataan khusus kehalalan sebuah produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Apabila perusahaan sudah mendapat sertifikasi halal, maka produk penjualan tersebut dapat diberikan label halal berikut:

**Gambar 2.2 Label Halal MUI**



Sumber: <http://www.halalmui.org/mui14/>

Adapun prosedur yang harus dilakukan dalam memperoleh label halal adalah sebagai berikut:

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH).
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data).
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi.
6. Pelaksanaan audit.
7. Melakukan monitoring pasca audit.
8. Memperoleh sertifikasi halal.

Dari prosedur diatas, dapat dipastikan bahwa produk yang telah memperoleh label halal MUI terjamin dari segi pembuatan hingga sampai ke tangan konsumen. LPPOM MUI berfungsi sebagai Badan Pembantu Dewan Pimpinan MUI. Tugas yang diemban LPPOM MUI ini antara lain mengadakan inventarisasi, klarifikasi dan pengkajian terhadap makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang beredar di masyarakat. Kemudian mengkaji dan menyusun konsep-konsep ke dalam upaya yang berkaitan dengan memproduksi, memperjual-belikan dan menggunakan produk tersebut dengan ajaran Islam.

Menurut Sudarsono (2004:167), perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dilihat dari segi tingkat pendidikan, kedewasaan, dan kematangan emosional.

Selain itu seorang muslim dalam mengkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT.
- b. Dalam konsep Islam kebutuhan kebutuhan yang membentuk perilaku konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan perilaku yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktifitas konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata. Keadaan ini menghindari perilaku hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang. Sebab, perilaku konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan menghindari dari pengaruh perilaku konsumsi yang tidak perlu.
- c. Dalam mengkonsumsi seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Maka, dalam mengkonsumsi dituntut untuk saling menghargai dan menghormati keberadaan sesamanya. Bila keadaan menjadi kesadaran bersama maka akan terbangun kehidupan yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial.

Selain itu, religiusitas juga berpengaruh terhadap keputusan konsumsi. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Ada lima dimensi religiusitas menurut Stark (dalam Reitsma 2006:347), yaitu:

- a. Dimensi keyakinan/ideologi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. Dalam Islam, dimensi ini berkaitan rukun iman yang berisi enam kepercayaan, yaitu percaya dengan keberadaan dan ke-Esaan Allah SWT, percaya terhadap malaikat-malaikat, Rasul-Rasul-Nya, Kitab-Kitab-Nya, adanya hari kiamat, dan qadha serta qadar Allah SWT. Konsep tauhid atau pengakuan akan ke-Esaan Allah SWT menjadi dasar dari dimensi ini.

- b. Dimensi Praktik

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan. Dalam Islam, bentuk ritual yang dimaksud antara lain: Shalat, puasa, zakat, pergi haji bagi yang mampu, membaca dan mengamalkan Al Quran, berkorban dan lainnya.
- 2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang telah mengetahui ritual-ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin untuk menunjukkan bahwa “saya adalah orang yang taat dan komit pada agama.”

c. Dimensi pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam merasakan pengalaman-pengalaman religinya. Dimensi ini terwujud dalam perasaan bersyukur kepada Allah, percaya kepada Allah akan mengabulkan doa-doa kita, khusyu ketika melaksanakan shalat, perasaan bergetar hatinya ketika mendengar ayat-ayat Al Quran, tertolong dari maut akibat bersedekah, Allah maha memberi rizqi dan lainnya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al Quran. Pemahaman agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif. Pengetahuan agama dapat diperoleh dari membaca buku-buku agama, mendatangi majlis ta’lim atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV dan sebagainya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi ini menunjuk pada seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh



ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertaqwa (menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya), yang meliputi: perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi/ seks bebas, dan sebagainya.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya di dalam pembahasan ini. Guna nya adalah sebagai salah satu acuan dan untuk bahan pengembangan materi yang sudah ada. Antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Pramesti, Rani pada tahun 2016 yang berjudul Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). Di dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam memutuskan mengkonsumsi makanan bersertifikat halal MUI. Dengan menggunakan data kuantitatif data primer melalui kuesioner yang menggunakan variable independen (bebas) yaitu: sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap variable terikat yakni keputusan pembelian produk makanan bersertifikat halal MUI. Hasil yang diperoleh terdapat nilai koefisien sikap ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), nilai koefisien norma subyektif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), koefisien kontrol perilaku ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap pembelian (Y).
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh saudari Herliani, Yeni pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya). Peneliti bertujuan untuk mengetahui



Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya). Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul di masyarakat. Hasil penelitian ini adalah bahwa Perilaku konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi (Y), label halal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi (Y).

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Bulutoding, Lince dan Asrina yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik di kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin) pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti ingin mengetahui apakah label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik di Makassar atau memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik di Makassar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan angket. Objek penelitian ini pada Giant Supermarket Jl. Sultan Alauddin No. 261, Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Briliana, Vita & Mursioto, Nurwanti pada tahun 2016 yang berjudul "Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta" dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hasil yang relevan dari produk halal dengan konsumsi produk.
5. Penelitian ini dilakukan oleh Said, Mahiah pada tahun 2013 di Malaysia dengan judul Assessing Consumers perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal

Food Products. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi untuk memilih produk halal di Malaysia.

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai korelasi dengan penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti; Judul; Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pramesti; Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya); 2016	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal MUI.	Kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan variable independen (bebas) yaitu: sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terhadap variable dependen terikat yakni keputusan pembelian produk makanan bersertifikat halal MUI.	Terdapat nilai koefisien sikap ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), nilai koefisien norma subyektif ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), koefisien control perilaku ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap pembelian ( $Y$ ).
2.	Herliani; Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya. (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya); 2016	Tujuan penelitian ini mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN	Kuantitatif dengan menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul di masyarakat.	Perilaku konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi ( $Y$ ), label halal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi ( $Y$ ).

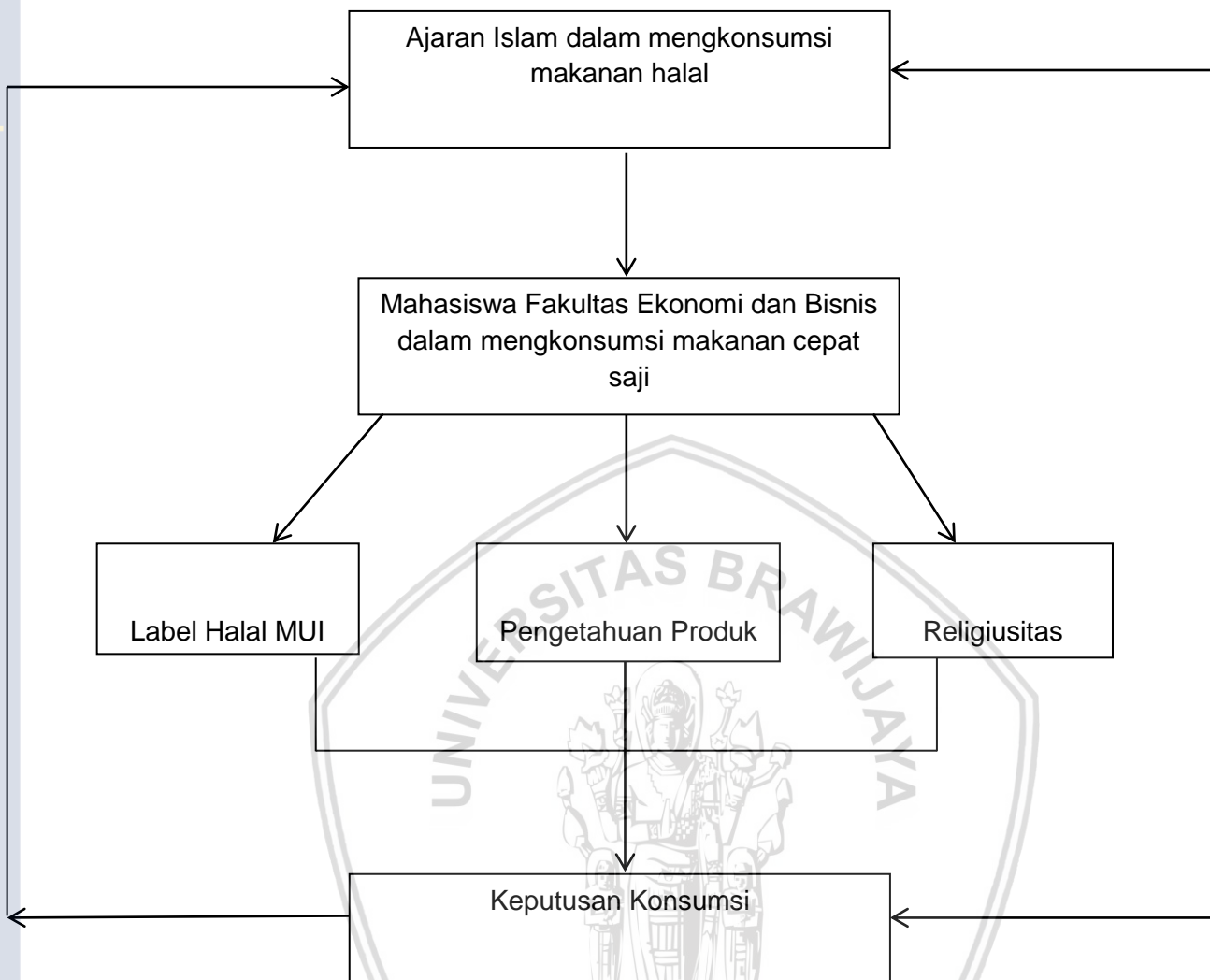
No.	Nama Peneliti; Judul; Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Palangka Raya).		
3.	Bulutoding; Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetika di kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin); 2015	Untuk mengetahui dampak dari labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota Makassar.	kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan angket. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetika; serta variabel dependen (X) adalah Labelisasi Halal.	Korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik (Y).
4.	Briliana; Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case in Jakarta; 2016	Tujuan studi ini untuk menilai efek pengetahuan, religiusitas, dan norma subyektif tentang sikap terhadap produk kosmetik halal, serta efek dari sikap tersebut pada niat untuk membeli produk kosmetik halal.	Kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan variable independen (bebas) yaitu: <i>knowledge &amp; religiosity</i> . Variabel dependen (terikat) yaitu: <i>purchase intention</i>	Terdapat nilai koefisien antara <i>knowledge &amp; religiosity</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
5.	Said; Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on Malaysia's halal food products; 2013	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka membeli produk makanan Halal Malaysia.	Kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner dengan menggunakan variable independen (bebas) yaitu: <i>perception, knowledge &amp; religiosity</i> . Variabel dependen (terikat): <i>halal food products</i>	Terdapat nilai koefisien yang signifikan antara persepsi untuk memilih makanan berlabel halal, pengetahuan dan religiusitas karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk halal.

Sumber: Data Lapangan, 2018

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram atau gambar yang menjelaskan secara teoritis dan terperinci terhadap variabel masalah yang akan diteliti. Penelitian ini difokuskan kepada sikap perilaku konsumen mengenai pengaruh label halal, pengetahuan serta religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Islam mengharuskan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Dengan adanya makanan cepat saji tentu saja memudahkan konsumen khususnya mahasiswa untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari secara praktis. Akan tetapi, tidak semua konsumen peduli terhadap label halal itu sendiri. Hal inilah yang akan menjadi fokus penelitian. Karena adanya konsep perilaku konsumen tersebut, penelitian ini ingin membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel dengan keputusan konsumsi yang ditujukan pada mahasiswa ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya. Karena mahasiswa ekonomi Islam seharusnya sudah paham aturan untuk mengkonsumsi makanan berdasarkan syari'at Islam. Berdasarkan narasi diatas, maka perlu di analisis hubungan antarvariabel perilaku konsumen terkait pengetahuan produk, pengetahuan produk, religiusitas dan label halal itu sendiri. Kerangka pemikiran penelitian akan di jelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut:

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

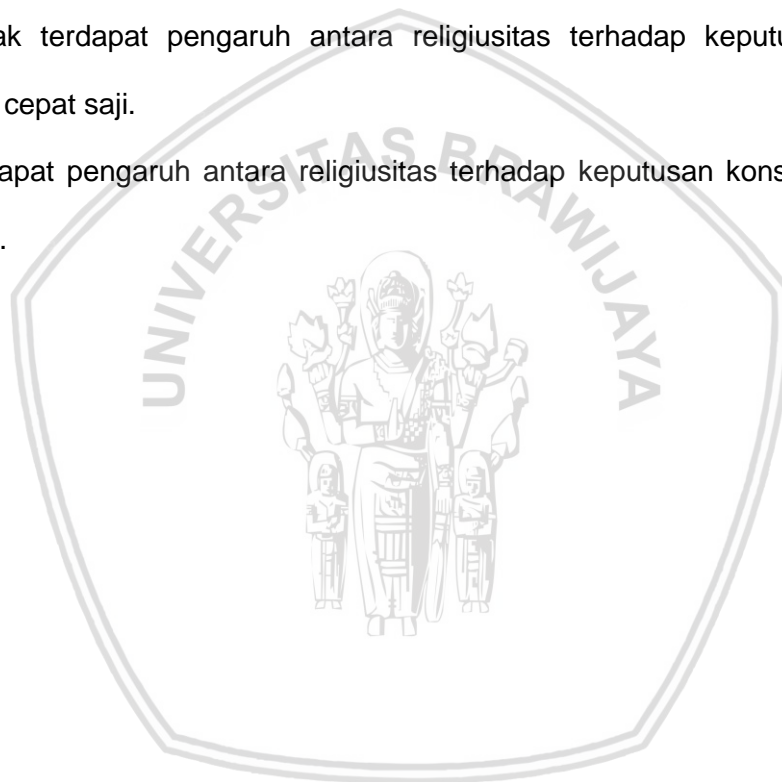


Sumber: Ilustrasi Penulis, 2017.

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau hasil analisis dari rumusan masalah yang jawabannya belum dengan data. Jawaban sementara ini digunakan penulis sebagai acuan untuk mencari tahu kebenarannya. Hipotesis ilmiah ini mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Dari kajian teori diatas, penulis dapat memberikan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.
2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.
3.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan format deskriptif yang bertujuan untuk meringkas dari berbagai macam kondisi dan situasi berdasarkan variabel yang ada di masyarakat kemudian mengangkat hal tersebut ke permukaan karakter. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Tekniknya diambil secara *random* dan menggunakan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam hal pendekatan, penelitian kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek dari penelitian. Reliabilitas dan validitas adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi apabila melakukan pendekatan ini. Karena kedua elemen tersebut akan menentukan dari kualitas dari hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Penelitian kuantitatif juga memerlukan adanya hipotesa dan pengujian yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya seperti teknik penentuan analisa dan formula statistik yang akan digunakan. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungan antar variabel dengan penafsiran angka statistik bukan pada makna secara kebahasaan atau kulturalnya (Musafa, 2012).



## **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Berkaitan dengan lokasi yang akan dijadikan tempat berlangsungnya penelitian, maka penulis memutuskan untuk meneliti di lingkungan kampus Universitas Brawijaya pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Islam. Alasan memilih tempat penelitian ini dikarenakan mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam telah mengetahui dan mengerti tentang bagaimana Islam mewajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama sebulan setelah proposal penulis mendapat rekomendasi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Namun apabila waktu penelitian belum dapat terselesaikan, maka penulis akan menambah waktu penelitian hingga dapat mencukupi untuk dianalisis.

## **3.3 Data dan Sumber Data**

Semua data yang diperoleh merupakan informasi sebagai narasumber data. Data yang diperoleh merupakan bentuk dari hasil kegiatan untuk mempermudah proses penyelesaian masalah dalam penelitian. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

### **1. Data Primer**

Data ini diperoleh dari sumber yang belum diolah atau bersifat mentah (Wijaya, 2003:37). Penulis menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer ini untuk dapat diolah lebih lanjut. Menurut Sugiono (2009:9), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memberi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari kutipan sumber-sumber tertentu dan dapat digunakan sebagai pendukung dari data primer. Sumber data ini digunakan untuk memperkaya sumber data primer dan digunakan sebagai data pendukung (Arikunto, 2015:158). Adapun data sekunder tersebut seperti foto dokumentasi dan data dari sumber terpercaya.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Bisa berupa orang, benda, nilai, maupun hal-hal yang terjadi. Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah secara generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Prodi Ekonomi Islam angkatan 2014-2017.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah perwakilan dari total populasi yang akan diteliti serta mampu untuk dapat mewakili populasi (Sabar, 2007). Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* karena penulis telah menentukan sampel yang akan digunakan yaitu pada mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Adapun cara menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan menghitung menurut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N.e^2)}$$

Di mana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Jumlah total mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya berdasarkan buku panduan mahasiswa baru adalah sebanyak 606 orang mulai dari angkatan 2014-2017. Oleh karena itu dengan menggunakan e sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{606}{1 + (606 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{606}{2,515}$$

$$n = 241$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 241 responden agar dapat mewakili jumlah populasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian dari suatu variabel yang diungkapkan dalam sebuah definisi konsep secara praktik, operasional, dan nyata di dalam suatu lingkup obyek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau variabel dependen.

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumsi.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Labelisasi Halal ( $X_1$ )	Kepahaman responden terhadap label halal di setiap makanan cepat saji.	Kebutuhan akan makanan halal	1. Makanan halal selalu menjadi pilihan utama bagi saya dimana saja dan kapan saja. 2. Saya menyukai makan halal yang beragam. 3. Saya memilih untuk makan yang terjamin kehalalannya. 4. Saya merasa label halal penting di setiap kemasan makanan. 5. Saya merasa nyaman & aman apabila mengonsumsi makanan berlabel halal.	Likert
Pengetahuan Produk ( $X_2$ )	Pengetahuan responden terhadap produk makanan cepat saji	Loyalitas terhadap suatu produk yang dilihat dari komposisi, <i>brand image</i> terhadap produk makanan	1. Saya memilih produk makanan berdasarkan komposisi yang tercantum di kemasan. 2. Saya memilih makanan berdasarkan produk yang sudah saya ketahui sejak lama. 3. Saya mengonsumsi makanan cepat saji berdasarkan dengan makanan yang sedang <i>trend</i> pada saat ini. 4. Saya mengonsumsi sebuah produk karena lingkungan saya juga mendukung. 5. <i>Brand Image</i> suatu produk makanan sangat berpengaruh	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
			terhadap keputusan saya mengonsumsi produk tersebut. 6. Penting bagi saya pencantuman komposisi di setiap kemasan sebuah produk.	
Religiusitas ( $X_3$ )	Ketataatan responden terhadap ajaran agama Islam	Konsekuensi yang di dapat apabila mengonsumsi makanan diluar anjuran agama	1. Saya paham anjuran agama Islam untuk mengonsumsi makanan halal . 2. Saya mementingkan rasa makanan yang enak dan kehalalan makanan yang terjamin. 3. Saya takut berdosa apabila mengonsumsi makanan yang tidak halal. 4. Saya merasa makanan halal aman untuk dikonsumsi dan terjamin bagi kesehatan. 5. Saya merasa Islam adalah agama yang baik untuk mengatur pola makan yang saya konsumsi.	Likert
Keputusan Konsumsi (Y)	Keputusan konsumen untuk memilih makanan berlabel halal	Pengambilan keputusan	1. Saya akan mengonsumsi makanan cepat saji berlabel halal.	Dummy

Sumber: Data Lapangan, 2018.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Di dalam teknik pengumpulan data ini, penulis menggunakan data primer untuk mencapai hasil yang diinginkan. Metode pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuisisioner (Angket)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna atau yang disebut dengan responden. Jenis angket yang digunakan adalah kuesisioner atau angket tertutup yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan

memberi tanda. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabannya.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert di mana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010:117). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Artinya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan atau dukungan sikap yang digunakan dengan kata-kata sebagai berikut. Dalam penelitian ini digunakan pilihan respon skala lima dengan jawaban pernyataan yang bersifat positif skor jawaban adalah:

1. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
2. S (Setuju) = Skor 4
3. N (Netral) = Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

### 3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan hasil dari penelitian dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan lalu di perbaharui lalu dibahas secara deskriptif.



### 3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Dengan pengujian instrumen penelitian akan dilakukan uji coba agar dapat mengetahui tingkat validitas dan realibilitas yang akurat. Biasanya akan dilakukan simulasi atau *try out* apakah alat ukur sudah valid atau belum.

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Di dalam uji validitas ini adalah suatu tes atau skala yang mempunyai arti sampai sejauh mana fungsi dari sebuah pengukuran. Menurut Wijaya (2013:88), validitas adalah proses sebuah pengukuran untuk menguji setiap butir dari pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Agar semakin valid alat ukurnya, maka varians kesalahan akan semakin kecil. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dapat menjawab dari sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Rumus korelasi yang akan digunakan adalah *Product Moment*.

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N \sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

$R_{xy}$  = koefisien korelasi X dan Y

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel untuk responden ke – n

Apabila koefisien r hitung > r tabel pada signifikan taraf 5% (0.05) maka, pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Apabila koefisien korelasi dibawah 0.30, maka kesimpulannya butir dari instrumen tersebut tidak dapat dikatakan valid, sehingga harus dibuang atau diperbaharui lagi. Namun, apabila korelasi antar butir/item dengan skor lebih dari 0.30 maka item/butir dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid dan berlaku sebaliknya. Jadi, apabila terjadi koefisien korelasi antara variabel label halal, pengetahuan



produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel).

Pada uji realibilitas ini harus ada suatu bentuk pengukuran yang reliabel. Proses pengukuran ini diharuskan menunjukkan hasil yang relatif atau sama meskipun dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Realibilitas ini berhubungan dengan tingkat konsistensi dari hasil jawaban kuesioner.

### 3.7.2 Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah pendekatan untuk membuat model prediksi atau dikenal dengan istilah *Ordinary Least Squares (OLS) Regression*. Dalam regresi ini variabel terikat bersifat dikotomi dengan skala data nominal dengan dua kategori, misalnya: Ya dan Tidak, Baik dan Buruk, Tinggi dan Rendah. Dalam penelitian ini, kategori tersebut adalah preferensi sebuah keputusan pembelian dengan melakukan tindakan pembelian atau tidak melakukan tindakan pembelian.

Adapun model logit dalam penelitian ini adalah:

$$\ln \frac{PL}{1-PL} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_i$$

Di mana:

$ln = \frac{PL}{1-PL} = Y$  = Preferensi keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian makanan

cepat saji berlabel halal.

$Y=1$  jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan pembelian

$Y=0$  jika konsumen melakukan keputusan pembelian dengan tindakan tidak melakukan pembelian.

Keterangan :

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

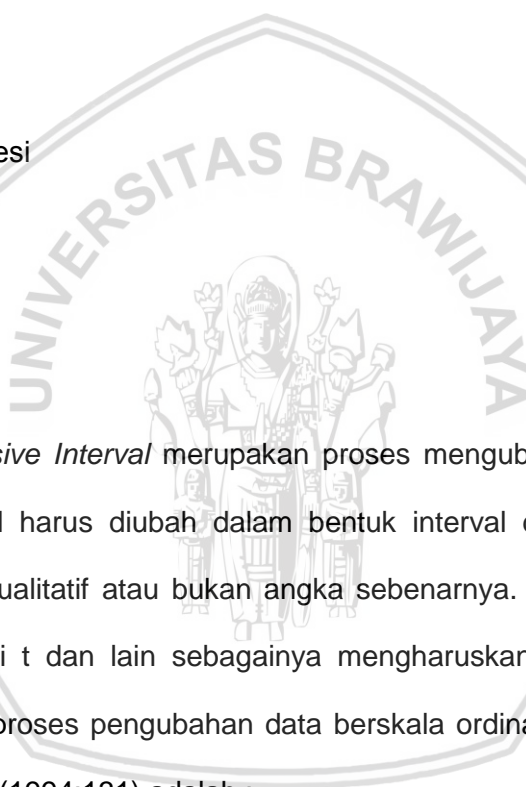
$X_1$  : Labelisasi Halal

$X_2$  : Pengetahuan Produk

$X_3$  : Religiusitas

*Method of Successive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval disebabkan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Dalam banyak produser statistik seperti regresi, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Beberapa langkah dalam proses pengubahan data berskala ordinal menjadi data berskala interval menurut Al-Rasyid (1994:131) adalah :

1. Menghitung frekuensi
2. Menghitung proporsi
3. Menghitung proporsi kumulatif
4. Menghitung nilai z
5. Menghitung nilai densitas fungsi z
6. Menghitung *scale value*
7. Menghitung penskalaan



Analisis regresi logistik akan dilakukan beberapa ujian terhadap model agar mendapatkan hasil terbaik, antara lain:

### 1. Uji Keseluruhan Model *Likelihood* (*Overall Model Fit*)

Uji ini digunakan untuk melihat keseluruhan model (*Overall Model Fit*) atau dapat juga dikatakan bahwa apakah semua variabel bebas di dalam regresi logit secara serentak mempengaruhi variabel terikat sebagaimana uji F dalam regresi linear. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila "Log *Likelihood*" pada "*Block Number*" = 0 lebih kecil dari nilai "Log *Likelihood*" pada "*Block Number*" = 1, maka dapat dikatakan model tersebut tidak baik. Begitupun sebaliknya;
- b. Apabila "Log *Likelihood*" pada "*Block Number*" = 0 lebih besar dari nilai "Log *Likelihood*" pada "*Block Number*" = 1, maka dapat dikatakan model tersebut baik.

Dari hasil analisis logit, nilai "Log *Likelihood*" = 1 dapat dilihat pada kolom *model summary*, sedangkan nilai "Log *Likelihood*" = 0 dapat dilihat dari kolom *iteration history*. Kemudian nilai dari masing-masing kolom tersebut dibandingkan satu sama lain, lalu disesuaikan dengan pernyataan yang telah dijelaskan diatas.

### 2. Uji Koefisien Determinasi/Goodness of Fit (Nagelkerke $R^2$ )

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai, yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukan ke dalam model regresi logit. Dengan kata lain nilai-nilai tersebut secara statistik mengukur tingkat keberhasilan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel terikat atau mengetahui kecocokan (*goodness of fit*) dari model tersebut. Nilai  $R^2$  memiliki rentang nilai antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin mendekati nilai satu maka hampir semua variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sehingga model tersebut dapat dikatakan semakin baik.

Pada hasil analisis logit nilai *Goodness Of Fit* dapat dilihat pada kolom *model summary*, tepatnya dengan melihat nilai "Cox & Snell" atau "Nagelkerke R Square". Nilai tersebut menunjukkan berapa persen variabel bebas yang dimasukkan dalam model,

dapat menjelaskan variabel terikat yaitu preferensi keputusan untuk membeli produk makanan impor. Nilai dari  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat di *Nagelkerke R-Square*.

### 3. Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer-Lemeshow*)

Untuk menguji kelayakan pada model regresi ini, peneliti menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Uji *Hosmer and Lemeshow* ini digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit/layak). Adapun hasilnya jika (Ghozali, 2011:228):

- a. Jika nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow*  $\leq 0,05$ , artinya terdapat perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *goodness fit model* tidak baik karena terdapat perbedaan antara model dengan data observasinya.
- b. Jika nilai signifikansi *Hosmer and Lemeshow*  $> 0,05$ , artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena fit (layak/sesuai) dengan data observasinya.

## 3.8 Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan apakah hipotesis yang telah dibuat sebelum penelitian dapat diterima atau tidak. Hipotesis pada penelitian ini diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan Wald Statistic dan nilai probabilitas (sig.) dibandingkan dengan  $\alpha$ . Model pengujian hipotesis pada regresi logistik ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

### 3.8.1.1 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dengan membandingkan antara  $F$  hitung ( $F_h$ ) dengan  $F$  tabel ( $F_t$ ) dengan derajat signifikan sebesar 5%. Apabila  $F_h > F_t$  atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berlaku pula sebaliknya. (Wijaya, 2013:88)

### 3.8.1.2 Uji wald (Parsial)

Uji Wald layak uji t pada regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ini berarti uji Wald digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$  sampai  $X_n$  benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan impor) secara terpisah atau parsial. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya, tiap komponen variabel bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan impor.

$$H_0 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya, tiap komponen variabel bebas (labelisasi halal, pendapatan dan harga produk) mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk makanan impor.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Exp (B) pada variabel bebas yang diperoleh dari analisis regresi logistik dengan p-value pada tingkat kepercayaan 99%-80%. Rumus uji Wald adalah sebagai berikut:

$$\text{Wald} = \left| \frac{B}{S.E} \right|^2$$

Keterangan:

B = Koefisien regresi logistik

S.E = standart eror

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dijabarkan mengenai hasil dan jawaban dari setiap poin-poin pertanyaan dalam rumusan masalah yang ditentukan di bab I. Penjelasan tersebut mencakup gambaran umum penelitian, hasil tahapan analisis dan model penelitian, deskripsi statistik atas model penelitian, dan analisa ekonomi.

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Dalam gambaran umum objek penelitian akan dijelaskan mengenai beberapa informasi yang secara umum terkait dengan tempat penelitian, karakteristik responden berupa jenis kelamin dan tahun angkatan responden. Tempat penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya sehingga dalam gambaran umum nantinya akan dijelaskan mengenai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Universitas Brawijaya adalah salah satu universitas unggulan di Indonesia yang terletak di kota Malang. Mahasiswa di sini banyak yang datang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menimba ilmu dan mencari pengalaman hidup. Salah satu fakultas yang ada di Universitas Brawijaya ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Fakultas ini mengajarkan mahasiswanya tentang teori ekonomi, salah satu nya adalah tentang bagaimana masyarakat mengkonsumsi dengan tidak berlebihan karena akan mengganggu keseimbangan ekosistem. Pengetahuan antara agama dan teori juga sangat berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk mengkonsumsi makanan berlabel halal, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan anjuran yang telah ditetapkan oleh agama. Masih banyak



mahasiswa yang cenderung untuk memilih makanan dengan tidak memperhatikan sebuah label di dalam kemasannya, salah satunya adalah produk makanan cepat saji. Oleh karena fenomena yang terjadi di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner *online* melalui *Google Form* yang dilaksanakan 12-30 April 2018. Kriteria responden yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya angkatan 2014-2017 yang dilakukan dengan metode secara acak (*Random Sampling*). Jumlah responden penelitian ini sebanyak 241 mahasiswa sebagai sampel dari populasi.

penelitian ini mencari tahu pengaruh label halal, pengetahuan produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji berlabel halal. Selanjutnya dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

#### 4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	112	46,1
2	Perempuan	131	53,9
Total		241	100

Sumber: Data Lapangan, 2018, diolah



Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 112 responden atau 46,1%, sedangkan perempuan sebanyak 131 responden atau 53,9%.

#### b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Data karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	2014	83	34,2
2.	2015	73	30
3.	2016	46	18,9
4.	2017	41	16,9
Total		241	100

Sumber: Data Lapangan, 2018, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden pada tahun angkatan 2014 sebanyak 83 responden atau 34,2%, tahun 2015 sebanyak 73 responden atau 30%, tahun 2016 sebanyak 46 responden atau 18,9%, dan tahun 2017 sebanyak 41 responden atau 16,9% dari total keseluruhan responden sebanyak 241.

#### 4.2 Analisis Statistik

Pada sub bab ini, akan dipaparkan dan dianalisis hasil statistik dari penelitian. Pertama, hasil analisis deskriptif berupa distribusi frekuensi pada masing-masing variabel bebas. Kedua, uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas pada alat ukur. Ketiga, uji hipotesis berupa uji kelayakan model regresi, uji koefisien determinasi, uji tabel klasifikasi, uji keseluruhan model, dan uji parsial.

#### 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Pada variabel Labelisasi Halal terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3: Frekuensi Variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	94	39.00	91	37.76	35	14.52	17	7.05	4	1.66	241	100	4.05
X1.2	79	32.78	101	41.91	42	17.43	15	6.22	4	1.66	241	100	3.98
X1.3	79	32.78	82	34.02	58	24.07	18	7.47	4	1.66	241	100	3.89
X1.4	109	45.23	100	41.49	13	5.39	12	4.98	7	2.90	241	100	4.21
X1.5	85	35.27	68	28.22	49	20.33	34	14.11	5	2.07	241	100	3.80
													3.99

Sumber : Data Lapang, 2018, diolah

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 241 responden, untuk item pertama yaitu Makanan halal selalu menjadi pilihan utama bagi saya dimana saja dan kapan saja, terdapat 94 responden atau 39% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 91 responden atau 37,76%, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden atau 14,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 7,05%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

Untuk item kedua yaitu Saya menyukai makan halal yang beragam dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 responden atau 32,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 101 responden atau 41,91%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 17,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau 6,22%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

Untuk item ketiga yaitu Saya memilih untuk makan yang terjamin kehalalannya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 responden atau 32,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 34,02%, yang menyatakan netral sebanyak 58 responden atau 24,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 7,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

Untuk item keempat yaitu Saya merasa label halal penting di setiap kemasan makanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 109 responden atau 45,23%, yang menyatakan setuju sebanyak 100 responden atau 41,49%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 5,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 4,98%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,9%.

Untuk item kelima yaitu Saya merasa nyaman & aman apabila mengkonsumsi makanan berlabel halal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden atau 35,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 28,22%, yang menyatakan netral sebanyak 49 responden atau 20,33%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 34 responden

atau 14,11%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,07%.

#### b. Distribusi Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

Pada variabel Pengetahuan Produk terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4: Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	74	30.71	99	41.08	35	14.52	29	12.03	4	1.66	241	100	3.87
X2.2	40	16.60	141	58.51	27	11.20	32	13.28	1	0.41	241	100	3.78
X2.3	29	12.03	112	46.47	72	29.88	24	9.96	4	1.66	241	100	3.57
X2.4	51	21.16	104	43.15	50	20.75	33	13.69	3	1.24	241	100	3.69
X2.5	72	29.88	119	49.38	32	13.28	16	6.64	2	0.83	241	100	4.01
X2.6	70	29.05	90	37.34	55	22.82	21	8.71	5	2.07	241	100	3.83
													3.78

Sumber : Data Lapang, 2018, diolah

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 241 responden, untuk item pertama yaitu Saya memilih produk makanan berdasarkan komposisi yang tercantum di kemasan, terdapat 74 responden atau 30,71% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 99 responden atau 41,08%, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden atau 14,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden atau 12,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

Untuk item kedua yaitu Saya memilih makanan berdasarkan produk yang sudah saya ketahui sejak lama dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 40 responden atau 16,60%, yang menyatakan setuju sebanyak 141 responden atau 58,51%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 11,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 32 responden atau 13,28%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,41%.

Untuk item ketiga yaitu Saya mengkonsumsi makanan cepat saji berdasarkan dengan makanan yang sedang *trend* pada saat ini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 12,03%, yang menyatakan setuju sebanyak 112 responden atau 46,47%, yang menyatakan netral sebanyak 72 responden atau 29,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 9,96%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

Untuk item keempat yaitu Saya mengkonsumsi sebuah produk karena lingkungan saya juga mendukung bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 21,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 104 responden atau 43,1 5%, yang menyatakan netral sebanyak 50 responden atau 20,75%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 responden atau 13,69%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,24%.

Untuk item kelima yaitu *Brand Image* suatu produk makanan sangat berpengaruh terhadap keputusan saya mengkonsumsi produk tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 72 responden atau 29,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 119 responden atau 49,38%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 13,28%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 16 responden atau 6,64%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,83%.

Untuk item keenam yaitu Penting bagi saya pencantuman komposisi di setiap kemasan sebuah produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 29,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 37,34%, yang menyatakan netral sebanyak 55 responden atau 22,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 8,71%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,07%.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Religiusitas ( $X_3$ )

Pada variabel Religiusitas terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5: Frekuensi Variabel Religiusitas ( $X_3$ )

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	90	37.34	93	38.59	42	17.43	11	4.56	5	2.07	241	100	4.05
X3.2	42	17.43	94	39.00	64	26.56	36	14.94	5	2.07	241	100	3.55
X3.3	88	36.51	121	50.21	17	7.05	10	4.15	5	2.07	241	100	4.15
X3.4	42	17.43	61	25.31	22	9.13	91	37.76	25	10.37	241	100	3.02
X3.5	85	35.27	113	46.89	25	10.37	14	5.81	4	1.66	241	100	4.08
													3.77

Sumber : Data Lapangan, 2018, diolah

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 241 responden, untuk item pertama yaitu Saya paham anjuran agama Islam untuk mengkonsumsi makanan halal, terdapat 90 responden atau 37,94% yang menyatakan sangat setuju, yang



menyatakan setuju sebanyak 93 responden atau 38,59%, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden atau 17,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 4,56%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,07%.

Untuk item kedua yaitu Saya mementingkan rasa makanan yang enak dan kehalalan makanan yang terjamin dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 17,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 94 responden atau 39%, yang menyatakan netral sebanyak 64 responden atau 25,56%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 36 responden atau 14,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,07%.

Untuk item ketiga yaitu Saya takut berdosa apabila mengonsumsi makanan yang tidak halal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 88 responden atau 36,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 121 responden atau 50,21%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 7,05%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 4,15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,07%.

Untuk item keempat yaitu Saya merasa makanan halal aman untuk dikonsumsi dan terjamin bagi kesehatan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 17,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau 25,31%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 9,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 91 responden atau



37,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 25 responden atau 10,37%.

Untuk item kelima yaitu Saya merasa Islam adalah agama yang baik untuk mengatur pola makan yang saya konsumsi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden atau 35,27%, yang menyatakan setuju sebanyak 113 responden atau 46,89%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 10,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 5,81%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,66%.

#### **4.2.2 Uji Instrumen Penelitian**

Pada penelitian ini, uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas melalui program SPSS versi 20. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu apa yang diukur. Uji validitas diukur dengan cara mengkorelasikan masing-masing variabel dan total dari variabel tersebut. Langkah ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pada penelitian ini, tolak ukur validitas yang digunakan adalah bila koefisien korelasi  $r$  terhitung lebih besar dibandingkan nilai pada  $r$  tabel dengan signifikansi 5% (0.05), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

##### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai

keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat dan juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing

item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6: Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.762	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.807	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.811	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.686	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.857	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.696	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.622	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.665	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.634	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.770	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.694	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.816	0.000	0.3	Valid
X3.2	0.667	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.785	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.730	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.743	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk

mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.7: **Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0,845	Reliabel
2	X2	0,765	Reliabel
3	X3	0,789	Reliabel

Sumber: Data Lapangan, 2018, diolah

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

#### 4.2.3 Hasil Uji Regresi Logistik

Pengujian terhadap hipotesis bertujuan untuk membuktikan pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi. Karena variabel dependen berbentuk ordinal (Konsumsi /tidak Konsumsi), pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi

logistik. Tahapan dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi logistik dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Menguji kelayakan model regresi (*Hosmer-Lemeshow*)

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow Goodness of fit* lebih besar daripada 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena sesuai dengan data observasinya.

Hasil pengujian dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.8: *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.464	8	0.487

Sumber data: Data Lapang, 2018, diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 di atas, pengujian menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 7,464 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,487. Berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya.

### 2. Menilai keseluruhan model (*overall model fit*)

Langkah selanjutnya adalah menguji keseluruhan model (*overall model fit*). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai  $-2 \text{ Log Likelihood}$  ( $-2LL$ ) pada akhir (*Block Number* = 1). Adanya pengurangan nilai antara  $-2LL$  awal

(*initial -2LL function*) dengan nilai *-2LL* pada langkah berikutnya (*-2LL* akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data (Ghozali, 2005).

Tabel berikut menunjukkan hasil perbandingan antara *-2LL* awal dengan *-2LL* akhir.

Tabel 4.9: **Perbandingan Nilai -2LL Awal dengan Nilai -2LL Akhir**

-2LL	Nilai
Awal (blok 0)	177,176
Akhir (blok 1)	97,783

Sumber data: Data Lapangan, 2018, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, nilai *-2LL* awal adalah sebesar 177,176. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai *-2LL* akhir mengalami penurunan menjadi sebesar 97,783. Penurunan *likelihood* (*-2LL*) ini menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang untuk menunjukan kecenderungan variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10: **Tabel Klasifikasi****Classification Table**

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Iya	
Step 1	Y	Tidak	16	13	55.2
		Iya	2	210	99.1
Overall Percentage					93.8

a. The cut value is .500

Sumber: Data Lapangan, 2018, diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 241 sampel, terdapat 29 responden yang tidak Konsumsi, setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 13 responden yang berpindah menjadi Konsumsi atau dengan kata lain sebesar 55,2% dari 29 responden yang memiliki persepsi tidak Konsumsi. Kemudian dari 212 responden yang Konsumsi setelah diprediksi terdapat 2 responden yang berubah tidak Konsumsi atau sebesar 99,1% dari 212 responden yang Konsumsi. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 93,8%.

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik ditunjukkan oleh nilai *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* pada regresi berganda.



Tabel 4.11: **Nagelkerke R Square**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.783	0.281	0.539

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 uji regresi logistik (lihat lampiran) diperoleh nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,539 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 53,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 53,9% terhadap variabel terikat.

## 2. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian yaitu variabel Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumsi. Untuk menguji hipotesis ini maka digunakan uji signifikansi. Adapun hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai Omnibus Test of Model Coefficients yaitu nilai peluang chi square hitung dengan nilai alpha 5% (0,05).

Tabel 4.12: **Hasil Uji Model**

Step 1	Chi-square	df	Sig.
Step	79.393	3	0.000
Block	79.393	3	0.000
Model	79.393	3	0.000

Sumber: Data Lapang, 2018, diolah

Pada tabel tersebut diperoleh nilai peluang chi square  $0,000 \leq \alpha 0,05$  perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal, Pengetahuan

Produk, Religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumsi atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

### 3. Menguji Koefisien Regresi (Uji Wald) Untuk Menguji Signifikansi Setiap Variabel

Model regresi logistik yang terbentuk disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13: Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

Variabel bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
MSI_X1	0.200	0.085	5.596	1.000	0.018	1.222
MSI_X2	0.187	0.091	4.227	1.000	0.040	1.206
MSI_X3	0.227	0.081	7.885	1.000	0.005	1.255
Constant	-9.497	1.919	24.497	1.000	0.000	0.000

Sumber: Data Lapang, 2018, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -9,497 + 0,200 X_1 + 0,187 X_2 + 0,227 X_3$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. $H_1$ : Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Konsumsi

Variabel Labelisasi Halal menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,2 dengan signifikansi (p) sebesar 0,018. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Labelisasi Halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

**b.  $H_2$  : Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumsi**

Variabel Pengetahuan Produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,187 dengan signifikansi (p) sebesar 0,040. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

**c.  $H_3$  : Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Konsumsi**

Variabel Religiusitas menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,227 dengan signifikansi (p) sebesar 0,005. Karena tingkat signifikansi (p) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

**4.3 Analisis Ekonomi**

Malang merupakan salah satu kota yang menjadi pusat pendidikan di Indonesia. Kota ini merupakan kota pendidikan yang marak didatangi oleh mahasiswa untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Salah satu yang menjadi PTN tujuan bagi calon mahasiswa adalah Universitas Brawijaya. Kota ini mempunyai daya tarik tersendiri untuk memikat hati para pendatang dengan suasana lingkungan yang ramah dan juga penduduknya yang tidak terlalu padat. Oleh karena itu Kota Malang banyak diminati oleh para pendatang khususnya mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya. Dengan menjadi maraknya penduduk lokal maupun pendatang di Kota Malang, membuat kota ini menjadi sektor pangan khususnya di Indonesia. Ekspor dan impor suatu barang bukanlah menjadi hal yang sulit dilakukan oleh para produsen khususnya pada sektor makanan cepat saji. Karena sebagian mahasiswa menyukai hal yang praktis, maka makanan cepat

saji merupakan suatu kebutuhan yang diperlukan apabila ingin mengonsumsi makanan yang mudah didapatkan serta praktis dalam segi penyajiannya.

Label merupakan suatu tanda sebagai bentuk upaya untuk mempromosikan suatu produk makanan yang dijualnya. Dalam hal ini, label yang dimaksud adalah label halal yang telah ditandai oleh Majelis Ulama Indonesia. Untuk mendapatkan label halal dari MUI perlu melewati beberapa tahap pengujian seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain label halal, pengetahuan konsumen akan sebuah produk juga penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sikap yang diambil oleh konsumen tentunya akan berpengaruh seperti adanya dorongan dari diri sendiri maupun berdasarkan pengalaman dan dukungan dari lingkungan itu sendiri. Para konsumen khususnya kalangan mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya telah mendapatkan bekal ilmu bahwa Islam mengharuskan umat-Nya untuk senantiasa mengonsumsi makanan halal. Oleh karena itu, religiusitas dalam keputusan konsumsi disini juga berperan penting.

Menurut Berkowitz (dalam Tjipno 2008:19), ada banyak jenis ragam produk yang di tawarkan di pasaran seperti produk makanan dalam kemasan cepat saji hingga produk untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi, sabun, shampoo, dan lain sebagainya. Macam-macam produk inilah yang membedakan dari segi kegunaan produk tersebut. Menurut Kotler (2002:451), produk konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

### 1. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Adalah barang yang sering dibeli, harganya tidak mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau hanya berdasarkan kebiasaan saja. Jenis barang ini dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

#### a. Barang Bahan Pokok (*Staples Goods*)

Jenis barang ini adalah barang yang paling sering dibeli tanpa memerlukan banyak pertimbangan seperti obat-obatan, bahan makanan, dan lainnya.

#### b. Barang Dorongan Hati Sesaat (*Impulse Goods*)

Barang ini biasanya dibeli tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan yang matang seperti tiba-tiba membeli sepasang sepatu karena beralasan lucu.

#### c. Barang Darurat dan Mendesak (*Emergency Goods*)

Barang ini dibeli ketika dalam keadaan darurat seperti menggunakan jasa tambal ban, menggunakan mobil Derek, dan lain-lain.

### 2. *Shopping Goods* / Barang Belanja

Barang jenis ini adalah barang yang untuk mengkonsumsinya membutuhkan pertimbangan seperti melakukan perbandingan serta pencarian informasi dari berbagai sumber. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

#### a. *Homogenous Shopping Goods*

Barang yang pada dasarnya sama namun harga di setiap toko berbeda sehingga konsumen mencari harga termurah diantara yang lainnya. Contohnya harga mobil di tiap *showroom* berbeda.

b. *Heterogenous Shopping Goods*

Barang yang dianggap berbeda tetapi ingin melihat kecocokan barang terlebih dahulu dimana ciri dan keunikan lain berpengaruh dibandingkan dengan harga. Contohnya perabot rumah tangga.

3. *Unsought Goods* / Barang yang Tidak Dicari

Barang ini adalah jenis barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen. Jenis barang ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. *New Unsought Goods*

Adalah barang yang benar-benar baru sehingga tidak diketahui oleh konsumen seperti ponsel yang baru akan di rilis.

b. *Regularly Unsought Goods*

Barang yang selalu tidak dicari aka tetapi belum tentu tidak butuh. Seperti peti mati, batu nisan, dan lainnya.

4. *Speciality Goods* / Barang Eksklusif

Barang ini adalah jenis barang eksklusif atau barang mewah dan tidak semua orang bisa memilikinya. Seperti mobil merk terkenal dan jam tangan mewah.

5. *Industrial Goods* / Barang Industri

Jenis barang ini adalah barang yang biasa dipakai sebuah perusahaan untuk membuat sebuah barang atau jasa. Barang ini dibagi menjadi beberapa kategori seperti produk instalasi, persediaan, layanan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji. Hasil penelitian membuktikan bahwa sikap konsumen mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Brawijaya memperhatikan setiap produk makanan cepat saji yang mereka konsumsi. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen ketika menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap bagaimana manfaat dari suatu produk. Semakin suka sikap seseorang maka akan semakin tinggi kemungkinannya untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sikap positif seorang konsumen akan berdampak pada kemajuan produk tersebut. Apabila rasa kepercayaan akan sebuah produk makanan sudah didapatkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan semakin tinggi nilai penjualannya. Penting bagi para produsen untuk mencantumkan label halal dan promosi iklan agar konsumen khususnya mahasiswa mengetahui dan merasa aman apabila mengkonsumsi makanan tersebut. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, label halal di setiap kemasan produk maupun promosi harus diperhatikan agar konsumen mengenal dan akan terus mengkonsumsi produk tersebut.

Pada sub bab ini, akan dijelaskan kondisi faktual konsumsi makanan halal di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya beserta dengan hasil penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji khususnya pada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Seperti yang telah dijabarkan pada sub bab analisis statistik bahwa labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji.



#### 4.3.1 Pengaruh Labelisasi Halal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumsi

Dari hasil uji statistik yang telah dilakukan, telah ditunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,2 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,018. Karena tingkat signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Labelisasi Halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Konsumsi dilakukan dengan pengujian Omnibus. Hasil analisis regresi Logistik diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Konsumsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Konsumsi dapat diterima.

Secara pengertian umum, konsumsi berarti memaknai barang-barang hasil produksi. Menurut istilah ekonomi, konsumsi berarti kegiatan menggunakan, memaknai, atau menghasilkan barang dengan maksud memenuhi kebutuhan. Faktor yang sangat menentukan terhadap besar kecilnya jumlah pengeluaran untuk konsumsi adalah pendapatan. Semakin besar pendapatan, semakin besar pula pengeluaran (Fardani, 2004:1).

Dalam suatu keputusan mengkonsumsi suatu barang tentunya akan ada pertimbangan yang lainnya, suka atau tidak suka tergantung dari konsumen tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan faktor psikologis individu, budaya, sosial, gaya hidup maupun preferensi seseorang terhadap barang yang akan dikonsumsi.

Pada umumnya, konsumen melakukan evaluasi terhadap jenis produk dan melihat dari skala prioritas sebelum ia melakukan keputusan yang benar.

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang barang tersebut atau penjualnya (Sunyoto, 2013:63). Pengertian lain mengenai label yaitu label merupakan bagian sebuah produk yang memberikan informasi produk atau penjualnya. Selain itu, pencantuman label banyak dipengaruhi oleh penetapan harga perunit, masa kadaluwarsa, dan pencantuman besarnya nilai gizi. Label bisa menyesatkan konsumen atau dapat pula gagal menjelaskan isi produk yang penting gagal atau mencakup peringatan keamanan produk.

Dasar pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa asal sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nas yang sah dan tegas *syari'* (yang berwenang membuat hukum itu sendiri, yaitu Allah dan rasul) yang mengharamkannya (Al-Qardhawi, 2003:14)

Persaingan produk makanan modern semakin besar di era globalisasi dan pasar bebas ini. Tidak hanya produk impor yang bervariasi dengan macam-macam merk telah bermunculan produk makanan cepat saji yang tidak jelas ke halalannya dan masih diragukan. Oleh karena itu, sertifikat halal akan membantu memudahkan seseorang dalam mengenali makanan halal, karena memang bisa dijadikan penjamin kehalalan suatu produk. Khususnya untuk seorang mahasiswa Ekonomi Islam yang telah memiliki pengetahuan mengenai makanan halal akan lebih memperhatikan produk yang ingin dikonsumsi akan berbeda dengan orang lain dalam menentukan pilihan produk makanan yang akan dikonsumsi.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Asrina (2015), dari penelitian ini ditunjukkan bahwa labelisasi halal menunjukkan korelasi yang kuat yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal yang harus diperhatikan adalah labelisasi halal yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas produk tersebut. Konsumen juga telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah.

Dalam Al-Qur'an, aturan-aturan ekonomi ditetapkan dalam tekanan hukum yang jelas. Al-Qur'an sangat jelas mengharamkan riba dan kecurangan mengurangi timbangan dalam perdagangan, mengkonsumsi makanan dengan cara yang *batil* ataupun berlebihan. Salah satu ketetapan Al-Qur'an dalam bidang ekonomi yang menyangkut konsumsi adalah larangan untuk bertindak mubazir. Tabzir atau ishrاف artinya menghambur-hamburkan harta dan menafkahnnya dalam kemewahan atau berlebihan. Dapat dikatakan juga bahwa tabzir adalah membelanjakan harta bukan pada tempatnya.

Menurut Hakim (2012:88) tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam antara lain:

a. Untuk mengharap ridha Allah SWT

tercapainya kebaikan dan tuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapat pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntutan kepada para hamba-Nya agar menjadikan alokasi dana sebagai bagian dari amal sholeh yang

dapat mendekatkan seorang muslim kepada Tuhannya dan untuk mendapatkan surga dengan segala kenikmatan yang ada di dalamnya.

b. Untuk mewujudkan kerjasama antaranggota masyarakat dan tersedianya jaminan sosial;

Tidak pantas bagi seorang muslim yang melihat kerabat, tetangga, atau saudara muslim dalam kondisi kelaparan, kedinginan, kemiskinan, sementara dia dalam keadaan berkecukupan dan dia tidak melakukan usaha apa pun untuk menanggulangi penderitaan yang menimpa mereka. Mengulurkan bantuan makanan kepada orang yang kelaparan merupakan perbuatan utama yang di dalamnya terkandung nilai tolong menolong antarmanusia dan mengokohkan pondasi jaminan di antara mereka. Meniadakan perbuatan saling menolong, menghilangkan eksistensinya dan membiarkan manusia tidak mendapatkann jaminan akan mengantarkan pelaku pada siksaan dunia dan akhirat yang paling pedih.

c. Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab individu terhadap kemakmuran diri, keluarga, dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi;

Islam telah memberi kewajiban adanya pemberian nafkah terhadap beberapa kelompok masyarakat yang termasuk dalam kategori saudara dan yang digolongkan sebagai saudara. Kewajiban memberi nafkah akan menumbuhkan rasa tanggung jawab, pribadi yang dibentuk oleh rasa tanggung jawab akan memenuhi nafkah yang dibebankan itu.

d. Untuk meminimalisasi pemerasan dengan menggali sumber-sumber nafkah;

Kaum yang memberikan nafkah akan memperbanyak sisi penting dalam kehidupan. Orang yang diberikan infak atau sedekah akan menggunakan pemberian itu untuk memenuhi kebutuhan diri dan orang-orang yang berada di bawah tanggung jawabnya. Dengan siklus ini, akan menutupi kekurangan dan memenuhi berbagai kebutuhan banyak keluarga.

e. Supaya negara melakukan kewajiban terhadap warga negara yang masih miskin;

Negara lebih banyak memiliki kesempatan untuk warga negara yang masih miskin dengan jalan seperti: penyediaan lapangan kerja bagi pengangguran, pemberian nafkah kepada golongan masyarakat yang tidak memiliki sumber penghasilan serta tidak ada orang yang menjamin nafkahnya, menyediakan pendidikan dan sarana kesehatan secara gratis, penyediaan tempat tinggal untuk menampung orang-orang lemah, negara harus menanggung masyarakat berkurangan yang terancam oleh adanya bahaya kelaparan, tertimpa wabah penyakit, kehilangan hak-hak, sarana beribadah, dan sebagainya.

Persepsi setiap individu akan berbeda-beda dalam memilih, menentukan dan menafsirkan suatu pilihan produk barang yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, bagi umat muslim yang beriman akan sangat memperhatikan kejelasan atau label dari produk yang ia konsumsi. Label halal sangat berpengaruh dan penting, karena dengan adanya label halal tersebut konsumen dapat membedakan perkara antara yang hak dan bathil, yang baik dan buruk. Hedaknya produk yang dikonsumsi telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal. Produk yang

belum berlabel halal bukan berarti tidak halal, akan tetapi dapat dinyatakan belum terjamin kehalalannya atau masih diragukan.

Penelitian terdahulu yang juga dapat menjadi pendukung untuk hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Herliani (2016) yang menyatakan bahwa label halal dan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara keputusan konsumsi. Hal ini tentu akan memperkuat pada penelitian selanjutnya karena variabel labelisasi halal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut al-Qardhawi (2004:137), konsumsi adalah pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan manusia hidup aman dan sejahtera. Konsumsi dalam Islam harus memperhatikan batas kewajaran bahwa Islam sangat memperhatikan jenis makanan yang mereka konsumsi. Seperti memperhatikan label halal pada kemasan sebelum memutuskan pembelian. Dalam suatu keputusan konsumsi suatu barang tentunya akan ada pertimbangan lainnya. Hal ini juga berkaitan dengan faktor psikologis individu, budaya, sosial, gaya hidup maupun preferensi seseorang terhadap barang yang akan ia konsumsi. Label berfungsi sebagai identifikasi mengenai produk yang bersangkutan, memberikan keterangan, dan menunjukkan kelas atau tingkat mutu suatu produk. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah terjamin mutu dan kualitas nya. Dilihat berdasarkan penelitian terdahulu dan berdasarkan



teori yang ada dapat disimpulkan bahwa sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian secara hukum tertulis dan perlindungan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal tersebut dapat memberikan informasi secara verbal bahwa produk yang dikonsumsi telah terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal di setiap kemasan atau produk makanan cepat saji akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atas suatu produk tersebut.

Dalam Islam, manusia harus mengedepankan kebutuhan karena keinginan manusia tidak akan pernah ada habisnya. Hal ini berbeda dengan tujuan konsumsi dalam ekonomi konvensional yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan hidup jumlahnya tidak terbatas dengan tujuan memperoleh kepuasan yang maksimal, dengan menggunakan penghasilan yang jumlahnya terbatas (Reksoprayitno, 2000:8). Dalam hal ini adalah Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk menghabiskan sesuatu yang sama sekali tidak berguna dan mengajarkan umatnya untuk tetap selalu mengukur skala prioritas dalam setiap mengonsumsi suatu barang.

Akan tetapi, menurut Aziz (2008:38) mengonsumsi yang berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebihan untuk hal-hal yang melanggar hukum dalam suatu hal seperti makanan, pakaian, tempat tinggal atau bahkan sedekah. Ajaran-ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi yang melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *ishraf* dan tidak disenangi Islam.



Sebuah produk dapat menarik konsumen apabila memiliki sebuah label. Merk merupakan salah satu upaya yang dapat membuat sebuah persepsi yang lebih baik. Semakin baik merk tersebut, maka akan semakin baik pula persepsi masyarakat untuk mengkonsumsi barang tersebut. Label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Karena makanan tersebut sangat mudah didapatkan dan praktis dalam segi penyajiannya, maka tidak heran apabila konsumen lebih memilih produk yang telah mendapatkan label halal di setiap kemasan makanan tersebut.

Salah satu ciri penting dalam Islam adalah tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan yang diharapkan dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap kasus orang yang terlibat dalam pemborosan atau *tabdzir*. Dalam hukum Islam, orang semacam itu seharusnya diberi batasan-batasan tertentu, dan bila dianggap perlu, dibebaskan dari tugas mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syari'at seharusnya diperlakukan sebagai orang yang tidak mampu dan seharusnya orang lain ditugaskan untuk mengurus harta selaku wakilnya (Mujahin, 2007:33).

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baker (dalam Nasrullah 2015:79) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Bahkan, Baker menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap

kaum muslimin. Maka tidak heran apabila penggunaan label Islami ini berpengaruh terhadap keputusan mereka pada sebuah produk.

Pemberian label halal pada setiap produk tidak bisa dilakukan secara instan. Harus banyak prosedur yang harus dilalui agar sebuah produk dapat memperoleh label halal tersebut. Indonesia mempunyai badan khusus untuk memberikan sertifikasi halal bagi perusahaan yang sudah melakukan tahapan yang benar, badan itu adalah Majelis Ulama Indonesia. Dari sinilah dibuat sebuah lembaga yang bernama Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal adalah sebuah fatwa tertulis MUI bahwa adanya pernyataan khusus kehalalan sebuah produk sudah sesuai dengan syariat Islam

LPPOM MUI berfungsi sebagai Badan Pembantu Dewan Pimpinan MUI. Tugas yang diemban LPPOM MUI ini antara lain mengadakan inventarisasi, klarifikasi dan pengkajian terhadap makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang beredar di masyarakat. Kemudian mengkaji dan menyusun konsep-konsep ke dalam upaya yang berkaitan dengan memproduksi, memperjual-belikan dan menggunakan produk tersebut dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, variabel labelisasi halal mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah dinyatakan pada analisis statistik yang menyatakan di setiap *item* pernyataan bahwa responden akan lebih memilih makanan yang mempunyai label halal dibandingkan yang tidak. Serta responden akan lebih merasa aman dan nyaman apabila mengonsumsi makanan berlabel halal karena sudah terjamin isi kandungan dari produk tersebut.

Konsumen juga telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Hal ini yang membuat label halal menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumsi**

Variabel Pengetahuan Produk menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,187 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,040. Karena tingkat signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atau produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Peter dan Olson (1999:140) mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen ini termasuk dalam kategori perilaku konsumen dimana perilaku konsumen ini sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat. Hal ini berarti konsumen mempunyai latar belakang lingkungan yang berbeda-beda dan akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Hambatan berupa sumber daya alam yang terbatas menjadi salah satu faktor manusia untuk terus meningkatkan kualitas serta jejaring produk kebutuhan manusia agar segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Pola ketergantungan antara

satu wilayah dan wilayah lain terhadap macam-macam kebutuhan manusia saat ini dijumpai hampir semua wilayah karena masalah ketersediaan jenis kebutuhan dan tingkat kebutuhan yang tidak selalu terpenuhi di satu wilayah.

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen, salah satunya adalah produk makanan cepat saji. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk dari impor yang sebelumnya belum diproduksi di dalam negeri pun akan dengan mudah ditemukan. Konsumen juga memperoleh lebih banyak pilihan harga dengan segala macam produk yang ada. Bisa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal tergantung pada anggaran dan keinginan konsumen.

Intensitas merupakan suatu prediktor terbaik dari perilaku. Apabila ingin mengetahui apa yang hendak dilakukan seseorang di masa mendatang, maka dapat dilihat intensinya. Intensitas merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada suatu merek produk atau jasa maupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan phisik yang

semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra. Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen muslim akan mengajak keluarganya mengunjungi sebuah restoran, ia akan membayangkan mana yang akan dipilih untuk dikunjungi, ia akan membayangkan restoran-restoran tertentu yang menjamin standar keamanan dan halal sesuai dengan wawasannya. Analisis citra ialah sebuah persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini penting dalam studi kasus pemilihan produk makanan dan minuman halal.

Etika Islam berarti akhlaq mahmudah atau akhlak terpuji. Etika yang berarti menyangkut kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik. Adapun etika Islam, berarti menuruti hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah SWT agar manusia mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Di bidang ekonomi, etika Islam berarti seseorang ketika mengkonsumsi barang-barang atau rezeki harus dengan cara yang halal dan baik. Artinya, perbuatan yang baik dalam mencari barang-barang atau rezeki baik untuk dikonsumsi maupun diproduksi adalah bentuk ketaatan terhadap Allah SWT. Salah satunya adalah dengan menyikapi sebuah pengetahuan akan agama Islam dalam memilih makanan berlabel halal.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Sejauh mana seorang muslim mengerti produk makanan halal dan apakah hal tersebut mempengaruhi pembelian makanan halal atau tidak.

Menurut Reksoprayitno (2011:143) perilaku konsumen adalah cara konsumen berperilaku dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, yang dapat berupa barang-barang konsumsi ataupun jasa-jasa konsumsi. Kesimpulan yang dapat dihasilkan oleh teori ini adalah bagaimana reaksi konsumen dalam kesediannya membeli suatu barang terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh, terhadap berubahnya harga-harga barang yang bersangkutan, terhadap berubahnya cita rasa yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramesti (2016) yang menyatakan bahwa terdapat nilai koefisien sikap dan norma subyektif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan responden pada item pertanyaan untuk memilih produk yang tercantum komposisinya di setiap kemasan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 29,05% dan 90 responden atau 37,34% menyatakan setuju bahwa penting adanya pencatuman komposisi di setiap kemasan. Hal ini tentunya sangat



menentukan sikap konsumen dalam menentukan sebuah keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Nawawi (2007:5) terdapat beberapa teori yang menjelaskan tentang perilaku, yaitu:

#### 1. Teori Insting

Dikemukakan oleh Mc. Dougall sebagai pelopor psikologi sosial. Menurut Mc. Dougall perilaku disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate* atau perilaku bawaan dan akan mengalami perubahan karena pengalaman;

#### 2. Teori Dorongan

Bertolak dari pandangan bahwa organisme itu mempunyai dorongan tertentu. Dorongan itu berkaitan dengan kebutuhan yang mendorong organisme dalam berperilaku;

#### 3. Teori Insentif

berpendapat bahwa perilaku organisme disebabkan karena adanya insentif. Insentif disebut sebagai *reinforcement*. *Reinforcement* terdiri dari *reinforcement* positif yang berkaitan dengan hadiah dan *reinforcement* negatif yang berkaitan dengan hukuman;

#### 4. Teori Atribusi

teori ini bertolak dari sebab-sebab perilaku seseorang. Apakah perilaku ini disebabkan disposisi internal (motif, sikap, dsb) atau eksternal;



### 5. Teori Kognitif

Teori ini berdasarkan alternatif pemilihan perilaku yang akan membawa manfaat yang besar baginya. Dengan kemampuan memilih ini tersebut berarti faktor berpikir berperan dalam menentukan pilihannya;

### 6. Teori Kepribadian

teori ini berdasarkan kombinasi yang kompleks dari sifat fisik dan material, nilai, sikap dan kepercayaan, selera, ambisi, minat dan kebiasaan dan ciri-ciri lain yang membentuk suatu sosok yang unik.

Kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen inilah yang berpengaruh terhadap bagaimana seseorang membeli berbagai barang dan jasa yang diharapkan sesuai dengan masing-masing pendapatan yang diperoleh. Menurut Herliani (2016), ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integritas. Hal inilah yang membuat seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang. Apabila seseorang telah terbiasa dengan mengkonsumsi suatu produk makanan tertentu, maka kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian pertanyaan kuisioner pada item kedua di mana konsumen akan memilih makanan berdasarkan produk yang sudah diketahui sejak lama dan menunjukkan respon sangat setuju sebesar 40 responden atau sekitar 16,60%, dan respon setuju sebesar 141 responden atau sekitar 58,51%.

Asumsi rasionalitas dalam teori perilaku konsumen terwujud dalam bentuk asumsi bahwa konsumen senantiasa berusaha menggunakan pendapatannya yang

jumlahnya terbatas itu, untuk memperoleh kombinasi barang-barang dan jasa-jasa konsumsi yang menurut perkiraannya akan mendatangkan kepuasan maksimum. Di samping asumsi-asumsi umum lainnya, salah satu diantaranya yang terpenting adalah asumsi bahwa konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna atau *perfect knowledge*, khususnya pengetahuan mengenai macam barang dan jasa konsumsi yang tersedia di pasar, harga masing-masing barang dan jasa-jasa tersebut, besarnya pendapatan yang ia peroleh, dan juga cita rasa yang ia miliki (Reksoprayitno, 2011:144).

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Said (2013) di Malaysia, dimana hasil penelitian mempunyai nilai koefisien yang signifikan antara persepsi untuk memilih makanan berlabel halal, pengetahuan dan religiusitas karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk halal. Hal ini dapat dinyatakan signifikan pada jawaban responden sebesar 72 responden atau 29,88% mengatakan sangat setuju dan 119 responden atau 49,38% setuju yang mempercayai bahwa sebuah *brand image* sebuah produk juga berpengaruh dalam sikap untuk melakukan minat pembelian.

Menurut Park (dalam Lin & Lin, 2007:121) pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk

yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti harga atau merk untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Ada beberapa teori yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk salah satunya adalah teori psikologis yang didasarkan dari diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan internal. Menurut Sunyoto (2013:63), faktor eksternal meliputi: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi/kelompok sosial. Selanjutnya, faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah: motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.

Menurut Rianto (2010:95), fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang mengkonsumsi output dan memegang barang modal. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al-Qur'an, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditas, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah

Islam. Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal.

Teori diatas senada dengan hasil penelitian variabel pengetahuan produk terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji yang memberi koefisien regresi positif sebesar 0,187 dengan signifikansi (p) sebesar 0,040. Apabila konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi sebuah produk. Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian hasil responden menunjukan bahwa petunjuk komposisi di setiap kemasan produk akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk cepat saji berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan tersebut. Selain itu, faktor lingkungan yang mendukung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena biasanya konsumen akan memilih produk makanan yang tidak asing dan sudah diketahui sejak lama oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, evaluasi terhadap sebuah produk makanan juga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari.

#### 4.4.3 Pengaruh Religiusitas ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumsi

Pada variabel Religiusitas menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0,227 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,005. Karena tingkat signifikansi ( $p$ ) lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  maka hipotesis  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

Variabel ini mempunyai nilai signifikansi terbesar dibandingkan dengan variabel labelisasi halal dan pengetahuan produk. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel religiusitas ini menunjukkan bahwa responden yaitu mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mempunyai nilai keagamaan yang baik dalam arti taat sesuai ajaran Islam yang mewajibkan umat-Nya untuk selalu mengkonsumsi makanan halal.

Menurut Delener (dalam Essoo dan Dibb 2004:683) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan dari masing-masing individu.

Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma, 2006:347) ada 5 dimensi religiusitas yaitu:

##### a. Dimensi keyakinan/ ideology

Dimensi ini menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik.

**b. Dimensi praktik**

Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapakan pemeluknya melaksanakan.
2. Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang sudah mengetahui ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin dengan taat.

**c. Dimensi pengalaman**

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam melaksanakan pengalaman-pengalaman religinya.

**d. Dimensi pengetahuan agama**

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al-Quran.

**e. Dimensi konsekuensi**

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama.

Penelitian ini sangat signifikan terhadap teori yang dapat dilihat dari jawaban pernyataan responden yang sangat setuju paham akan anjuran agama Islam untuk mengkonsumsi makanan halal sebanyak 90 responden atau 37,94% dan 93 responden menyatakan setuju atau 38,59%. Responden juga menyatakan bahwa takut berdosa apabila mengkonsumsi makanan yang tidak halal dapat diketahui dari

jawaban sebanyak 88 responden atau 36,51% menyatakan sangat setuju dan 121 responden menyatakan setuju atau sekitar 50,21%.

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekadar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep utility, tetapi *need* didasarkan atas konsep masalah. Tujuan syariah adalah mensejahterakan manusia. Karenanya semua barang dan jasa yang memberikan masalah disebut kebutuhan manusia. Teori ekonomi konvensional menggambarkan utility sebagai pemilikan terhadap barang atau jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Setiap orang menentukan kepuasan berdasarkan kriteria mereka sendiri. Hal inilah yang membedakan antara manusia yang mempunyai pengetahuan agama Islam dengan yang tidak. Umat muslim diajarkan untuk selalu mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan mereka agar terciptanya suatu masalah.

Menurut Shatibi (dalam Rianto 2010:97), masalah adalah pemilikan atau kekuatan dari barang atau jasa yang memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Shatibi telah mendeskripsikan 5 kebutuhan dasar yang harus dipenuhi bagi eksisnya kehidupan manusia di dunia, yaitu:

1. Kehidupan (*life/al nafs*);
2. Kekayaan (*property/al maal*);
3. Keimanan (*faith/al diin*);
4. Akal (*intellect/a' aql*);
5. Keturunan (*posterity/al nasl*).



Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tidak ada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Mengabaikan konsumsi berarti mengabaikan kehidupan dan juga mengabaikan penegakan manusia terhadap tugasnya dalam kehidupan.

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta Allah untuk umat manusia. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat (Rianto, 2010:87).

Dari hasil penelitian ini, responden setuju bahwa Islam adalah agama yang baik untuk mengatur pola makan yang mereka konsumsi. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Briliana (2016) yang menyatakan bahwa terdapat nilai yang koefisien antara pengetahuan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa responden sadar dan mempunyai tingkat religiusitas tinggi karena ajaran agama Islam yang mengharuskan umat-Nya untuk selalu taat beribadah kepada-Nya. Oleh karena itu apabila semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin rendah kemungkinan untuk mengkonsumsi makanan yang tidak halal. Hal ini sudah jelas

karena bentuk wujud untuk beribadah kepada Allah SWT dan mendapatkan ridho-Nya.

Religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan ini mutlak membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Pada poin pernyataan, dapat terlihat bahwa responden takut berdosa apabila mengkonsumsi makanan yang tidak halal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 88 responden atau 36,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 121 responden atau 50,21%, yang menyatakan netral sebanyak 17 responden atau 7,05%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 4,15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,07%. Tentunya hal ini sangat signifikan dengan teori religiusitas.

Salah satu ciri penting dalam Islam bahwa ia tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat tetapi juga menyajikan kerangka legislatif yang perlu untuk mendukung dan memperkuat tujuan-tujuan ini dan menghindari penyalahgunaan. Ciri khas Islam ini juga memiliki daya aplikatif terhadap orang yang terlibat dalam pemborosan. Dalam hukum (*fiqh*) Islam, orang semacam itu harusnya dikenai pembatasan-pembatasan dan bila dianggap perlu, dilepaskan dari tugas

mengurus harta miliknya sendiri. Dalam pandangan syariah dia seharusnya diperlukan sebagai orang tidak mampu dan orang lain seharusnya ditugaskan untuk mengurus harta selaku wakilnya.

Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syariah, dan akhlak atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka ia adalah insan beragama yang sesungguhnya. Secara esensial agama merupakan peraturan-peraturan dari Tuhan Yang Maha Esa berimensi vertikal dan horizontal yang mampu memberi dorongan terhadap jiwa manusia yang berakal agar berpedoman menurut peraturan Tuhan dengan kehendaknya sendiri, tanpa dipengaruhi untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat kelak (Sudarsono, 2008:119).

Selanjutnya, penelitian ini juga selaras dengan dimensi religiusitas menurut Glock and Stark yang menjadikan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi yang akan diterima oleh masyarakat apabila mengkonsumsi makanan halal. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa responden paham akan anjuran agama Islam untuk mengkonsumsi makanan halal mempunyai hasil 90 responden sangat setuju atau sekitar 37,94% dan 93 responden atau 38,59% mengatakan setuju akan anjuran agama Islam. Selanjutnya, responden juga mengatakan bahwa mereka takut apabila mengkonsumsi makanan yang tidak halal. Hal ini juga selaras dengan teori religiusitas. Apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula mereka akan selektif untuk mengkonsumsi makanan terutama makanan cepat saji yang banyak ditemukan di pasaran. Karena makanan cepat saji sangat beragam dan banyak pilihannya, maka para konsumen perlu menanamkan rasa religiusitas dari

masing-masing individu agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi makanan, terutama ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah mendapatkan materi khusus tentang kaidah dalam mengkonsumsi makanan halal.



Tabel 4.14 Hasil Kesimpulan Penelitian

Labelisasi Halal	Pengetahuan Produk	Religiusitas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sertifikat halal akan membantu memudahkan dalam mengenali makanan halal.</li> <li>Variabel ini mempunyai nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Responden akan lebih memilih makanan yang mempunyai label halal dibandingkan yang tidak.</li> <li>Responden akan lebih merasa aman dan nyaman apabila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.</li> <li>Petunjuk komposisi di setiap kemasan produk akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk cepat saji berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan tersebut.</li> <li>Faktor lingkungan yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel ini mempunyai nilai signifikansi terbesar dibandingkan dengan variabel labelisasi halal dan pengetahuan produk.</li> <li>Mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya mempunyai nilai keagamaan yang baik dalam arti taat sesuai ajaran Islam yang mewajibkan umatnya untuk selalu mengonsumsi makanan halal.</li> <li>Penelitian ini selaras dengan dimensi religiusitas menurut</li> </ul>

<p>mengonsumsi makanan berlabel halal karena sudah terjamin isi kandungan dari produk tersebut.</p>	<p>mendukung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk.</li> </ul>	<p>Glock and Stark yang menjadikan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi yang akan diterima oleh masyarakat apabila mengonsumsi makanan halal.</p>
---	---	---







## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Konsumsi. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas terhadap Keputusan Konsumsi. Dari hasil pembahasan sebelumnya, dapat di simpulkan:

1. Hasil dari variabel labelisasi halal pada penelitian ini selaras dengan teori serta penelitian terdahulu yang mendukung bahwa konsumen akan cenderung untuk memilih makanan cepat saji yang berlabel halal dibanding yang tidak berlabel halal. Hal ini di buktikan bahwa konsumen akan merasa lebih aman dan terjamin apabila mengkonsumsi makanan berlabel halal. Selain itu, mengkonsumsi makanan berlabel halal juga sesuai dengan ajaran Islam. Dapat di ketahui bahwa mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mentaati dan merealisasikan dalam bentuk suatu keputusan pembelian makanan cepat saji berlabel halal.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah terjamin mutu dan kualitas nya. Dilihat berdasarkan penelitian terdahulu dan berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian secara hukum tertulis dan perlindungan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi.

Dengan adanya label halal tersebut dapat memberikan informasi secara verbal bahwa produk yang dikonsumsi telah terjamin kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi. Dengan adanya label halal di setiap kemasan atau produk makanan cepat saji akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atas suatu produk tersebut.

Sebuah produk dapat menarik konsumen apabila memiliki sebuah label. Merk merupakan salah satu upaya yang dapat membuat sebuah persepsi yang lebih baik. Semakin baik merk tersebut, maka akan semakin baik pula persepsi masyarakat untuk mengonsumsi barang tersebut. Label halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. Karena makanan tersebut sangat mudah didapatkan dan praktis dalam segi penyajiannya, maka tidak heran apabila konsumen lebih memilih produk yang telah mendapatkan label halal di setiap kemasan makanan tersebut.

2. Berdasarkan penelitian hasil responden menunjukkan bahwa petunjuk komposisi di setiap kemasan produk akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung memilih sebuah produk cepat saji berdasarkan informasi yang tertera pada kemasan tersebut. Selain itu, faktor lingkungan yang mendukung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena biasanya konsumen akan memilih produk makanan yang tidak asing dan sudah diketahui sejak lama oleh konsumen itu sendiri. Selain itu, evaluasi terhadap sebuah produk makanan juga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut kembali di kemudian hari.

Kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk akan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen inilah yang berpengaruh

terhadap bagaimana seseorang membeli berbagai barang dan jasa yang diharapkan sesuai dengan masing-masing pendapatan yang diperoleh. Menurut Herliani (2016), ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integritas. Hal inilah yang membuat seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang. Apabila seseorang telah terbiasa dengan mengkonsumsi suatu produk makanan tertentu, maka kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi produk tersebut.

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Sejauh mana seorang muslim mengerti produk makanan halal dan apakah hal tersebut mempengaruhi pembelian makanan halal atau tidak.

3. Hasil dari penelitian ini selaras dengan dimensi religiusitas menurut Glock and Stark yang menjadikan keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama, serta konsekuensi yang akan diterima oleh masyarakat apabila mengkonsumsi makanan halal. Hal ini juga selaras dengan teori religiusitas. Apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula mereka akan selektif untuk mengkonsumsi makanan terutama makanan cepat saji yang banyak ditemukan di pasaran.

Religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak, adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan ini mutlak membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang dicipta Allah untuk umat manusia. Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga di samping mendapatkan keuntungan materiil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materiil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat

Karena makanan cepat saji sangat beragam dan banyak pilihannya, maka para konsumen perlu menanamkan rasa religiusitas dari masing-masing individu agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi makanan, terutama ditujukan kepada mahasiswa Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang

telah mendapatkan materi khusus tentang kaidah dalam mengkonsumsi makanan halal.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Pihak perusahaan atau produsen yang ada di Indonesia dapat memberikan label halal yang lebih besar di setiap kemasan agar dapat terlihat secara jelas. Karena tidak sedikit label halal tersebut tidak terlihat secara sepintas pada kemasan produk. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan keamanan dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji.
2. Setiap konsumen dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas terhadap Religiusitas individu, karena variabel Religiusitas mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Konsumsi, diantaranya dengan terus mempertahankan tingkat keagamaan yang dapat ditempuh dengan pengetahuan akademik secara umum bukan hanya program studi Syariah.
3. Hasil dari penelitian ini berguna untuk menjadi salah satu acuan untuk dapat mensosialisasikan pentingnya konsumen untuk melihat label halal yang dicantumkan pada setiap produk makanan cepat saji dan dapat memuat iklan layanan kesehatan di saluran televisi ataupun koran tentang pentingnya label halal di produk makanan cepat saji.

4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Konsumsi, agar hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
5. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembaharuan pada indikator dari variabel atau menambahkan beberapa pada variabel ekonomi Islam.







## DAFTAR PUSTAKA

- Al- Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Jurusan Statistik. Universitas Padjajaran: Bandung.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 2004. *Norma dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 2003. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: PT Bina Ilmu Offset.
- Al-Qur'an dan Hadist.
- Amstrong, G., dan Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, S. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Briliana, Vita dan Mursito. 2016. *Exploring antecedents and consequences if Indonesian Muslim youths attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta*. On Journal Elsevier. Vol. 22. PP: 176-184.
- Bulutoding, Lince dan Asrina. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Komedik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)*.
- Central Intelligence Agency. 2017. *The World Factbook*. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>> Diakses 11 November 2017.
- Citra, Ngurah Pratama. 2011. *Memahami Makna Spiritual*. <<http://ngurahpratamacitra.blogspot.com/2011/09/memahami-makna-spiritual.html>> Diakses 10 November 2017.
- Colander, David C. 2004. *Micro Economic*, fifth edition. New York: McGraw-Hill Companies.
- Essoo, Nittin and Dibb. 2004. *Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study*. On Journal of Marketing Management. Vol. 20. PP: 683-712.
- Fardani, Dani. 2004. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi 1a*. Bandung: Angkasa.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Herliani, Yuni. 2016. *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga terhadap Keputusan Konsumsi di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Palangka Raya)*. Skripsi. Intitusi Agama Islam Negeri Palangka Raya. Palangka Raya.
- Idri, H. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Idri, H. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Premada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*. Terjemahan, edisi kelima, jilid I dan II. Jakarta: PT. Prihalindo.
- Laily, Nur dan Ec. Budiyono Pristyadi. 2013. *Teori Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2014. *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*. <[http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/56/1362/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/56/1362/page/1)> Diakses 1 Desember 2017.
- Lin, N., dan Lin, B. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of International Manageent Studies, p. 121-132.
- Mannan, M. Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam: Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Mayasari. 2015. *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. <<http://mayasari9595.blogspot.co.id/2015/10/v-behaviorurldefaultvmlo.html>> Diakses 13 Desember 2017.
- Majelis Ulama Indonesia. 2016. *Sejarah MUI*. <<http://mui.or.id/id/category/profile-organisasi/sejarah-mui/>> Diakses 20 November 2017.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Cet I, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mustafa, Edwin Nasution, dkk. 2007. *Pengenalan Eksklusif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Musafa, Nanang. 2012. *Makalah dan Artikel Pendidikan Penelitian Kuantitatif*. Diakses 9 Februari 2018.

- Nasrullah, Muhammad. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Vol. 13 No. 2 (79-87).
- Nawawi, Ismail. 2007. *Perilaku Administrasi, Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktek*. Surabaya: ITS Press.
- Organisasi. 2008. Macam/Jenis Kategori Produk Konsumen Barang/Jasa Yang Dikonsumsi Rumah Tangga. <<http://www.organisasi.org/1970/01/macam-jenis-kategori-produk-konsumen-barang-jasa-yang-dikonsumsi-rumah-tangga.html#.W2w3es4zblV>> Diakses 25 November 2017.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, Rani Widya. 2016. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal MUI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Putong, Iskandar. 2002. *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahardja, Prathama, dan Mandala Manurung. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Edisi ketiga. Jakarta: LP FE UI.
- Raharja, Prathama. 1994. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Klaten: PT. Intan Pariwara.
- Rangkuti. 2010. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Reitsma, Jan, dkk. 2006. *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries*. On Review of Religious Research. Vo. 47 (4). PP: 347-362.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Reksoprayitno, Soediyono. 2011. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE.
- Rianto, M. Nur & Euis Amalia. 2010. *Teori Mikroekonomi Suatu Pebandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sabar, Rutoto. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.

- Said, Mahiah. 2013. *Assesing Consumers perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*. On Journal Science Direct. Vol. 130. PP: 120-128
- Samuelson, Paul A., dan William D. Nordhaus. 2003. *Mikro-Ekonomi*. Edisi keempatbelas. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Schiffman, dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudarsono. 2008. *Kenakalan Remaja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, edisi ke 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Temukan Pengertian. 2015. Pengertian Konsumsi. <<https://www.temukanpengertian.com/2014/01/pengertian-konsumsi.html>> Diakses 11 November 2017.
- Tjipno, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2003. *Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Said, Mahiah. 2013. *Assesing Consumers perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products*. On Journal Science Direct. Vol. 130. PP: 120-128
- Samuelson, Paul A., dan William D. Nordhaus. 2003. *Mikro-Ekonomi*. Edisi keempatbelas. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Schiffman, dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudarsono. 2008. *Kenakalan Remaja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, edisi ke 3. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Temukan Pengertian. 2015. Pengertian Konsumsi. <<https://www.temukanpengertian.com/2014/01/pengertian-konsumsi.html>> Diakses 11 November 2017.
- Tjipno, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2003. *Metodologi Penelitian, Ekonomi dan Bisnis, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



## Lampiran 1. Olahan Data Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
4,472	2,497	3,494	4,156	4,461	4,285	3,456	5,452	2,838	2,128	4,889	3,467	3,825	2,360	4,883	4,437	2,805	3,253	4,150
2,477	4,590	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	3,825	4,421	3,758	3,086	2,160	4,542	4,150
3,281	2,497	4,590	2,843	2,764	3,487	2,672	3,077	2,838	3,784	3,604	2,622	3,088	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	3,456	4,066	5,154	2,913	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,805	3,253	3,846
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	2,913	3,604	4,587	4,580	4,421	2,878	4,437	3,272	3,253	4,450
4,472	2,497	3,494	2,843	2,024	3,291	2,672	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	3,526	4,421	3,758	4,437	3,272	3,253	4,755
3,281	3,390	4,590	2,843	3,423	4,029	3,456	4,066	2,838	2,128	2,635	3,467	3,088	3,233	3,758	3,086	4,213	2,333	4,150
2,477	2,497	4,590	4,156	4,461	4,029	3,456	4,066	2,838	2,913	2,635	4,587	3,526	4,421	3,758	4,437	2,805	4,542	4,755
4,472	4,590	3,494	4,156	4,461	5,214	2,672	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	3,825	4,421	4,883	4,437	4,213	3,253	5,680
3,281	4,590	2,662	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
4,472	2,497	3,494	4,156	4,461	4,285	3,456	5,452	5,154	2,913	2,635	3,467	4,205	3,233	3,758	4,437	3,272	4,542	4,755
3,281	2,497	4,590	4,156	4,461	4,285	2,672	3,077	3,896	4,958	3,604	3,467	3,825	4,421	2,878	3,086	4,213	3,253	4,450
2,477	3,390	4,590	4,156	3,423	4,029	3,456	3,077	3,896	4,958	3,604	4,587	4,580	4,421	3,758	4,437	2,805	4,542	4,755
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	3,456	5,452	1,940	3,784	4,889	4,587	4,580	1,678	2,878	4,437	3,272	4,542	3,846
4,472	2,497	4,590	4,156	4,461	4,654	2,010	4,066	2,838	4,958	3,604	4,587	3,825	4,421	2,878	4,437	3,272	4,542	4,755
4,472	3,390	3,494	4,156	4,461	4,654	3,456	5,452	2,838	3,784	4,889	3,467	4,580	4,421	3,758	4,437	2,805	3,253	4,450
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	3,456	4,066	2,838	2,128	2,635	3,467	3,088	2,360	2,047	3,086	2,805	4,542	3,309
1,827	1,790	1,844	1,658	1,000	2,014	2,672	3,077	2,838	2,913	2,635	3,467	2,874	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
2,477	1,790	1,844	2,027	2,024	2,360	3,456	3,077	1,940	2,128	1,943	1,853	2,396	4,421	2,047	3,086	2,805	4,542	3,846
4,472	3,390	3,494	2,843	4,461	4,285	3,456	4,066	2,838	4,958	3,604	3,467	4,205	3,233	2,878	3,086	3,272	4,542	4,150
3,281	2,497	2,662	4,156	3,423	3,487	3,456	3,077	2,838	4,958	2,635	4,587	3,825	4,421	4,883	4,437	2,805	3,253	4,755
4,472	2,497	3,494	4,156	4,461	4,285	3,456	4,066	3,896	2,128	3,604	4,587	3,825	4,421	2,878	4,437	4,213	4,542	5,168
4,472	2,497	4,590	2,843	3,423	4,029	3,456	3,077	2,838	2,913	3,604	3,467	3,311	3,233	3,758	3,086	2,160	4,542	3,846
4,472	3,390	2,662	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	2,838	3,784	2,635	3,467	3,526	3,233	2,878	3,086	3,272	4,542	4,150

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
2,477	4,590	3,494	4,156	4,461	4,285	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	2,622	4,205	4,421	3,758	4,437	2,805	4,542	4,755
3,281	3,390	4,590	4,156	4,461	4,654	2,672	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	3,526	4,421	2,878	4,437	3,272	3,253	4,450
2,477	4,590	3,494	2,843	4,461	4,029	3,456	5,452	2,838	3,784	3,604	4,587	4,580	4,421	2,047	4,437	4,213	4,542	4,755
4,472	2,497	4,590	4,156	4,461	4,654	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	4,587	4,891	4,421	2,878	4,437	3,272	4,542	4,755
4,472	3,390	3,494	4,156	3,423	4,285	2,010	4,066	2,838	4,958	4,889	3,467	3,825	4,421	2,047	3,086	2,160	4,542	3,577
4,472	3,390	2,662	4,156	3,423	4,029	4,633	4,066	3,896	2,913	3,604	4,587	4,580	4,421	2,047	4,437	2,805	3,253	3,846
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	2,010	2,391	3,896	3,784	3,604	2,622	2,874	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
2,477	2,497	2,662	2,843	2,024	2,677	3,456	4,066	3,896	2,913	3,604	2,622	3,526	3,233	3,758	3,086	3,272	2,333	3,846
4,472	4,590	3,494	2,843	3,423	4,285	3,456	2,391	3,896	4,958	4,889	3,467	4,205	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	2,010	3,077	2,838	2,913	3,604	2,622	2,711	2,360	2,878	3,086	3,272	3,253	3,577
2,477	1,790	3,494	1,000	2,764	2,478	2,010	2,391	1,940	2,128	1,943	1,853	1,757	1,678	2,047	1,657	1,000	1,771	1,982
3,281	3,390	4,590	2,843	4,461	4,285	2,010	2,391	5,154	4,958	4,889	4,587	4,205	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	2,635	3,467	3,825	2,360	2,878	2,102	3,272	2,333	3,051
3,281	3,390	3,494	4,156	4,461	4,285	4,633	5,452	3,896	4,958	4,889	4,587	5,857	3,233	2,047	3,086	1,000	3,253	2,815
3,281	3,390	3,494	4,156	2,764	3,745	4,633	5,452	5,154	2,913	3,604	3,467	4,891	2,360	2,878	2,102	4,213	3,253	3,577
2,477	3,390	2,662	2,843	2,764	3,074	3,456	3,077	2,838	2,913	3,604	2,622	3,088	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
4,472	2,497	2,662	2,843	2,024	3,074	3,456	4,066	2,838	2,913	3,604	2,622	3,311	3,233	3,758	3,086	1,000	4,542	3,577
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	3,456	3,077	3,896	3,784	3,604	3,467	3,825	3,233	3,758	4,437	4,213	4,542	5,168
2,477	1,790	1,844	1,658	2,024	2,261	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	2,333	3,309
3,281	3,390	3,494	2,843	2,764	3,487	2,010	2,391	2,838	2,913	2,635	2,622	2,478	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
2,477	3,390	3,494	2,843	2,764	3,291	1,000	2,391	2,838	2,913	2,635	2,622	2,396	3,233	3,758	3,086	4,213	3,253	4,450
3,281	2,497	2,662	4,156	2,764	3,291	2,010	2,391	2,838	3,784	2,635	2,622	2,564	4,421	4,883	4,437	4,213	4,542	6,358
4,472	1,790	3,494	1,000	2,764	2,677	2,010	2,391	3,896	2,913	3,604	2,622	2,711	2,360	2,878	3,086	1,000	3,253	2,815
3,281	3,390	2,662	2,843	2,764	3,291	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,805	3,253	3,846
4,472	1,790	3,494	1,000	2,764	2,677	2,010	2,391	3,896	2,913	3,604	2,622	2,711	2,360	2,878	3,086	1,000	3,253	2,815
3,281	3,390	2,662	4,156	3,423	3,745	4,633	5,452	5,154	3,784	3,604	1,000	4,205	4,421	4,883	3,086	4,213	3,253	5,168
3,281	2,497	4,590	2,843	3,423	3,745	2,010	4,066	3,896	3,784	4,889	3,467	3,825	4,421	2,878	4,437	4,213	2,333	4,450



x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
3,281	3,390	1,844	4,156	3,423	3,487	2,010	3,077	3,896	4,958	4,889	3,467	3,825	3,233	3,758	4,437	2,160	3,253	3,846
3,281	2,497	3,494	2,843	3,423	3,487	2,672	4,066	2,838	2,913	3,604	2,622	3,088	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	3,390	3,494	4,156	4,461	4,285	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	2,360	2,878	3,086	1,000	2,333	2,603
3,281	2,497	2,662	4,156	2,764	3,291	4,633	5,452	2,838	2,913	3,604	1,000	3,311	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
3,281	3,390	1,844	2,843	2,764	3,074	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,825	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	4,590	4,590	4,156	3,423	4,654	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	2,047	3,086	2,160	3,253	3,051
2,477	2,497	2,662	1,658	2,024	2,478	2,010	2,391	1,940	2,913	2,635	2,622	2,396	1,678	2,047	2,102	1,000	1,771	2,214
3,281	3,390	1,844	2,843	2,024	2,864	3,456	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	3,825	2,360	3,758	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	3,390	2,662	2,843	2,764	3,291	3,456	4,066	2,838	3,784	3,604	2,622	3,526	2,360	3,758	3,086	1,000	2,333	2,815
4,472	4,590	4,590	4,156	3,423	5,214	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,580	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
1,827	2,497	2,662	1,658	2,024	2,360	2,010	3,077	1,940	2,913	1,000	2,622	2,236	1,000	2,047	1,657	2,160	1,771	1,982
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	4,590	2,662	4,156	3,423	4,029	4,633	5,452	5,154	3,784	3,604	2,622	4,891	3,233	3,758	3,086	2,805	4,542	4,150
3,281	3,390	3,494	4,156	4,461	4,285	2,010	2,391	5,154	4,958	4,889	2,622	3,526	3,233	2,878	3,086	3,272	4,542	4,150
1,827	1,790	1,844	1,658	2,024	2,193	1,000	2,391	1,940	2,128	1,943	1,853	1,445	1,678	2,047	1,657	2,160	1,000	1,982
1,000	1,000	1,000	1,658	2,024	1,540	2,010	3,077	1,000	1,000	1,943	2,622	1,757	2,360	2,878	3,086	2,805	4,542	3,577
3,281	2,497	2,662	4,156	2,024	3,074	1,000	3,077	3,896	2,913	3,604	2,622	2,711	2,360	2,878	1,000	1,000	2,333	2,360
2,477	3,390	2,662	4,156	2,024	3,074	3,456	3,077	3,896	2,128	2,635	2,622	2,874	2,360	3,758	3,086	1,000	3,253	3,051
1,827	1,790	1,000	1,658	1,000	1,766	2,672	3,077	1,940	2,128	1,943	1,853	2,236	1,000	1,000	1,000	1,000	1,771	1,540
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	5,452	5,154	3,784	3,604	4,587	5,479	3,233	4,883	4,437	1,000	3,253	3,846
1,827	1,790	1,844	1,000	2,024	2,014	2,010	2,391	1,000	2,913	1,943	1,853	1,757	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	2,672	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	3,825	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	2,102	3,272	3,253	3,846
3,281	3,390	3,494	4,156	2,764	3,745	4,633	4,066	1,940	2,913	1,943	2,622	2,874	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	2,010	2,391	3,896	3,784	3,604	3,467	3,088	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	5,452	3,896	3,784	3,604	2,622	4,580	3,233	3,758	3,086	3,272	4,542	4,450
2,477	3,390	3,494	4,156	3,423	3,745	4,633	5,452	2,838	2,913	4,889	2,622	4,205	2,360	2,878	2,102	1,000	2,333	2,463
3,281	3,390	4,590	2,843	3,423	4,029	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	2,360	4,883	3,086	2,160	2,333	3,309

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
2,477	2,497	2,662	2,843	2,764	2,864	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,825	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	2,913	2,635	3,467	3,526	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	3,390	2,662	2,843	2,764	3,291	3,456	4,066	3,896	2,913	3,604	3,467	3,825	2,360	3,758	3,086	2,160	3,253	3,309
4,472	3,390	3,494	2,843	3,423	4,029	2,010	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	3,526	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
3,281	3,390	2,662	4,156	3,423	3,745	2,672	2,391	3,896	3,784	3,604	3,467	3,311	3,233	2,047	3,086	1,000	2,333	2,603
2,477	3,390	3,494	2,843	2,764	3,291	2,672	3,077	2,838	3,784	3,604	2,622	3,088	2,360	3,758	3,086	2,160	2,333	3,051
1,000	4,590	2,662	4,156	2,764	3,074	4,633	5,452	5,154	2,913	4,889	4,587	5,479	2,360	3,758	4,437	1,000	1,000	2,603
4,472	4,590	4,590	4,156	3,423	5,214	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	4,542	3,846
1,827	1,790	1,844	4,156	2,024	2,478	3,456	2,391	1,940	2,128	1,943	1,853	2,236	3,233	2,047	3,086	2,160	1,771	2,603
3,281	3,390	1,844	2,843	2,024	2,864	3,456	2,391	3,896	2,913	1,943	1,853	2,564	1,678	2,878	2,102	2,160	2,333	2,463
4,472	4,590	4,590	4,156	3,423	5,214	3,456	5,452	5,154	4,958	4,889	1,853	4,891	3,233	3,758	3,086	1,000	3,253	3,309
2,477	1,000	1,000	1,000	1,000	1,540	4,633	5,452	1,000	1,000	2,635	2,622	2,711	3,233	3,758	4,437	4,213	3,253	4,755
3,281	3,390	1,844	4,156	2,764	3,291	2,672	4,066	2,838	2,913	3,604	3,467	3,311	4,421	3,758	1,657	1,000	3,253	3,051
3,281	3,390	2,662	4,156	3,423	3,745	2,010	1,000	5,154	4,958	4,889	3,467	3,526	2,360	2,878	3,086	2,160	2,333	2,815
4,472	4,590	3,494	4,156	2,764	4,285	4,633	4,066	5,154	4,958	4,889	4,587	5,857	3,233	2,878	3,086	2,160	4,542	3,577
4,472	2,497	2,662	2,843	2,764	3,291	3,456	3,077	2,838	2,913	3,604	2,622	3,088	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
2,477	3,390	3,494	4,156	2,764	3,487	3,456	4,066	3,896	2,913	3,604	2,622	3,526	3,233	2,878	3,086	2,160	4,542	3,577
4,472	4,590	1,844	4,156	3,423	4,029	3,456	2,391	3,896	3,784	3,604	4,587	3,825	3,233	3,758	2,102	1,000	4,542	3,309
2,477	3,390	2,662	2,843	2,024	2,864	2,672	2,391	3,896	3,784	3,604	3,467	3,311	2,360	2,878	2,102	2,160	3,253	2,815
3,281	4,590	3,494	2,843	2,764	3,745	2,672	5,452	5,154	3,784	2,635	3,467	4,205	4,421	4,883	4,437	2,160	4,542	4,755
2,477	3,390	2,662	4,156	2,024	3,074	4,633	2,391	5,154	4,958	4,889	4,587	5,170	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
2,477	3,390	2,662	4,156	3,423	3,487	1,000	2,391	2,838	3,784	3,604	2,622	2,564	4,421	2,878	4,437	2,160	4,542	4,150
1,827	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,010	2,391	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,771	1,540
3,281	3,390	3,494	2,843	2,024	3,291	2,010	2,391	3,896	3,784	3,604	3,467	3,088	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	3,390	2,662	2,843	3,423	3,487	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,580	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
2,477	3,390	2,662	2,027	3,423	3,074	4,633	5,452	5,154	3,784	4,889	3,467	5,479	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	4,633	5,452	5,154	3,784	3,604	3,467	5,170	3,233	2,878	3,086	2,805	3,253	3,577
1,827	3,390	3,494	4,156	2,764	3,291	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,825	3,233	3,758	3,086	4,213	3,253	4,450

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
3,281	3,390	2,662	4,156	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	2,360	2,878	3,086	4,213	3,253	3,846
3,281	2,497	3,494	4,156	2,764	3,487	2,672	4,066	3,896	2,913	3,604	2,622	3,311	2,360	2,878	2,102	3,272	3,253	3,309
3,281	2,497	3,494	2,027	2,764	3,074	4,633	5,452	3,896	3,784	3,604	2,622	4,580	4,421	4,883	3,086	3,272	3,253	4,755
2,477	3,390	2,662	2,843	3,423	3,291	4,633	5,452	5,154	4,958	4,889	4,587	6,439	4,421	4,883	3,086	4,213	2,333	4,755
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	4,633	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	4,213	4,542	4,755
1,827	4,590	4,590	4,156	4,461	4,285	2,672	2,391	5,154	4,958	4,889	4,587	4,580	3,233	2,878	3,086	2,160	4,542	3,577
1,827	3,390	3,494	4,156	2,024	3,074	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	1,853	3,825	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
2,477	2,497	2,662	4,156	3,423	3,291	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	1,678	2,878	1,657	2,160	1,771	2,360
2,477	2,497	2,662	2,843	2,024	2,677	2,672	2,391	3,896	3,784	3,604	3,467	3,311	1,678	2,047	1,657	2,160	1,771	2,214
3,281	3,390	2,662	4,156	3,423	3,745	4,633	5,452	5,154	4,958	4,889	4,587	6,439	4,421	4,883	4,437	4,213	4,542	6,358
2,477	2,497	2,662	2,843	2,764	2,864	3,456	4,066	2,838	2,913	3,604	2,622	3,311	3,233	3,758	3,086	3,272	2,333	3,846
1,000	3,390	3,494	2,843	2,024	2,677	4,633	5,452	3,896	3,784	3,604	3,467	4,891	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	2,010	2,391	5,154	3,784	3,604	3,467	3,311	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	3,456	2,391	1,940	3,784	3,604	3,467	3,088	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
3,281	3,390	2,662	2,027	2,024	2,864	3,456	4,066	1,940	2,128	2,635	2,622	2,711	1,678	2,047	1,657	2,160	1,771	2,214
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	3,390	3,494	4,156	2,764	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	4,889	3,467	4,580	3,233	2,878	3,086	4,213	3,253	4,150
1,827	1,790	2,662	2,843	2,024	2,478	2,010	2,391	2,838	2,128	1,943	1,853	2,020	2,360	2,047	1,000	1,000	1,771	1,982
2,477	2,497	3,494	1,658	2,024	2,565	2,672	3,077	3,896	3,784	4,889	1,853	3,311	2,360	2,878	3,086	2,160	2,333	2,815
3,281	4,590	3,494	4,156	3,423	4,285	2,010	4,066	3,896	4,958	3,604	2,622	3,526	3,233	3,758	4,437	3,272	4,542	4,755
2,477	2,497	3,494	2,843	2,764	3,074	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	4,437	3,272	3,253	4,450
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	2,672	3,077	3,896	3,784	2,635	2,622	3,088	2,360	2,878	3,086	2,160	2,333	2,815
2,477	2,497	2,662	2,843	2,024	2,677	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	1,853	3,526	4,421	3,758	3,086	3,272	3,253	4,450
2,477	2,497	4,590	4,156	2,764	3,487	2,672	2,391	3,896	3,784	4,889	2,622	3,311	3,233	3,758	4,437	2,160	3,253	3,846
3,281	4,590	4,590	4,156	2,764	4,285	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,580	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
3,281	3,390	3,494	2,843	2,764	3,487	3,456	4,066	2,838	2,913	1,943	1,853	2,711	3,233	3,758	3,086	3,272	3,253	4,150
2,477	2,497	2,662	4,156	2,024	2,864	3,456	5,452	3,896	3,784	2,635	1,853	3,526	4,421	4,883	3,086	4,213	4,542	5,680

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
3,281	3,390	3,494	4,156	2,764	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,825	3,233	3,758	4,437	3,272	3,253	4,450
2,477	2,497	2,662	2,843	2,764	2,864	3,456	4,066	2,838	2,913	3,604	1,000	2,874	3,233	4,883	4,437	4,213	4,542	5,680
2,477	2,497	2,662	4,156	2,764	3,074	2,672	3,077	3,896	3,784	3,604	2,622	3,311	2,360	2,878	3,086	1,000	3,253	2,815
4,472	4,590	2,662	2,843	3,423	4,029	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,825	3,233	2,878	2,102	2,160	2,333	2,815
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	4,633	5,452	3,896	3,784	3,604	3,467	4,891	4,421	4,883	3,086	3,272	4,542	5,168
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	2,360	2,878	4,437	2,160	2,333	3,051
2,477	2,497	2,662	4,156	2,764	3,074	3,456	4,066	2,838	2,913	2,635	2,622	3,088	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
4,472	3,390	3,494	2,843	2,764	3,745	3,456	4,066	1,940	2,128	1,943	1,853	2,478	3,233	2,878	3,086	4,213	4,542	4,450
3,281	3,390	4,590	4,156	2,764	4,029	4,633	4,066	2,838	2,913	4,889	2,622	3,825	3,233	4,883	3,086	2,160	2,333	3,577
1,827	3,390	3,494	2,843	2,024	2,864	3,456	4,066	1,940	2,128	3,604	3,467	3,088	1,678	2,047	3,086	2,160	3,253	2,603
3,281	3,390	2,662	4,156	2,764	3,487	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	2,878	3,086	2,160	2,333	3,051
3,281	2,497	2,662	2,843	3,423	3,291	3,456	4,066	2,838	2,913	3,604	1,853	3,088	2,360	2,878	3,086	2,160	2,333	2,815
3,281	3,390	1,844	2,027	2,024	2,677	2,672	3,077	1,940	2,128	1,943	1,853	2,236	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	3,456	4,066	3,896	2,913	3,604	2,622	3,526	2,360	2,047	3,086	1,000	3,253	2,603
3,281	3,390	3,494	4,156	3,423	4,029	4,633	4,066	5,154	3,784	4,889	4,587	5,479	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
3,281	3,390	2,662	2,843	2,764	3,291	4,633	4,066	3,896	2,913	3,604	2,622	3,825	2,360	2,878	3,086	2,160	3,253	3,051
3,281	3,390	2,662	2,843	2,764	3,291	2,672	4,066	2,838	2,913	2,635	2,622	2,874	3,233	3,758	3,086	2,160	3,253	3,577
2,477	1,790	1,844	1,658	2,024	2,261	2,010	3,077	2,838	3,784	2,635	2,622	2,711	4,421	4,883	4,437	4,213	3,253	5,680
3,281	3,390	1,844	2,843	2,024	2,864	3,456	4,066	1,940	2,913	3,604	1,853	2,874	3,233	4,883	4,437	4,213	4,542	5,680
3,281	4,590	3,494	4,156	1,000	3,487	4,633	5,452	5,154	4,958	4,889	4,587	6,439	4,421	4,883	4,437	4,213	4,542	6,358
3,281	3,390	4,590	4,156	4,461	4,654	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	3,233	2,878	3,086	2,160	3,253	3,309
3,281	3,390	3,494	4,156	2,764	3,745	3,456	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,205	2,360	2,047	3,086	4,213	3,253	3,577
3,281	3,390	3,494	4,156	4,461	4,285	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	4,580	4,421	4,883	4,437	4,213	4,542	6,358
1,827	2,497	2,662	4,156	2,764	2,864	4,633	5,452	5,154	4,958	4,889	4,587	6,439	2,360	2,878	3,086	1,000	1,771	2,463
1,827	1,790	2,662	1,658	2,764	2,360	2,672	4,066	3,896	3,784	3,604	2,622	3,526	2,360	3,758	3,086	2,160	3,253	3,309
4,472	3,390	4,590	4,156	2,764	4,285	3,456	4,066	1,940	2,913	3,604	4,587	3,526	4,421	1,000	4,437	2,160	3,253	3,309
4,472	4,590	3,494	4,156	2,764	4,285	4,633	5,452	2,838	3,784	4,889	4,587	5,170	3,233	4,883	4,437	2,805	4,542	4,755

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
4,472	4,590	2,662	2,027	2,764	3,487	4,633	4,066	1,940	3,784	4,889	3,467	4,205	4,421	3,758	3,086	2,160	3,253	3,846
3,281	4,590	4,590	2,843	4,461	4,654	3,456	5,452	2,838	3,784	2,635	4,587	4,205	4,421	2,047	4,437	3,272	4,542	4,450
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	4,587	5,479	4,421	4,883	4,437	2,160	4,542	4,755
1,827	2,497	2,662	2,027	2,764	2,565	2,672	4,066	2,838	2,128	4,889	4,587	3,526	3,233	3,758	2,102	2,805	2,333	3,309
4,472	4,590	3,494	2,843	3,423	4,285	3,456	4,066	3,896	3,784	4,889	4,587	4,891	4,421	2,047	3,086	3,272	4,542	4,150
4,472	3,390	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	1,940	3,784	4,889	4,587	4,580	4,421	4,883	4,437	2,160	3,253	4,450
4,472	2,497	2,662	2,027	2,764	3,074	2,010	2,391	2,838	2,128	2,635	4,587	2,564	4,421	2,047	3,086	2,160	4,542	3,577
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	3,456	5,452	2,838	2,913	3,604	4,587	4,205	3,233	4,883	3,086	2,805	3,253	4,150
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	3,456	4,066	2,838	2,128	4,889	4,587	3,825	4,421	2,047	4,437	2,160	4,542	3,846
4,472	3,390	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	2,838	3,784	4,889	3,467	4,580	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
4,472	4,590	3,494	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	2,128	4,889	4,587	4,580	4,421	2,047	3,086	2,160	4,542	3,577
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	3,467	5,170	3,233	4,883	4,437	4,213	3,253	5,168
4,472	3,390	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	1,940	2,128	3,604	2,622	3,088	4,421	4,883	3,086	3,272	4,542	5,168
4,472	4,590	3,494	4,156	4,461	5,214	3,456	4,066	2,838	4,958	4,889	4,587	4,891	4,421	3,758	4,437	2,160	3,253	4,150
4,472	2,497	4,590	2,843	4,461	4,285	3,456	5,452	3,896	2,128	4,889	4,587	4,580	4,421	2,047	4,437	2,805	4,542	4,150
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	3,784	4,889	4,587	5,170	3,233	4,883	4,437	2,160	3,253	4,150
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	4,633	4,066	2,838	3,784	4,889	4,587	4,891	4,421	2,047	4,437	3,272	4,542	4,450
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	2,672	4,066	2,838	4,958	3,604	3,467	3,825	4,421	3,758	4,437	2,805	4,542	4,755
4,472	3,390	4,590	4,156	3,423	4,654	3,456	5,452	1,940	2,128	2,635	3,467	3,088	4,421	4,883	4,437	4,213	3,253	5,680
4,472	3,390	4,590	4,156	4,461	5,214	2,672	3,077	2,838	2,913	4,889	4,587	3,526	3,233	3,758	4,437	3,272	4,542	4,755
3,281	4,590	4,590	2,843	4,461	4,654	3,456	4,066	2,838	3,784	2,635	3,467	3,526	4,421	2,878	3,086	2,805	3,253	3,846
4,472	4,590	4,590	4,156	3,423	5,214	2,672	3,077	2,838	3,784	1,943	4,587	3,088	4,421	4,883	3,086	4,213	4,542	5,680
4,472	4,590	3,494	4,156	3,423	4,654	3,456	5,452	1,940	3,784	3,604	3,467	3,825	4,421	3,758	4,437	1,000	4,542	4,150
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	2,128	4,889	3,467	4,205	4,421	2,047	4,437	3,272	3,253	4,150
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	4,587	5,479	3,233	3,758	4,437	4,213	4,542	5,168

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
1,000	1,790	1,844	1,658	2,024	2,014	2,010	3,077	1,940	2,128	2,635	1,000	2,020	1,000	1,000	1,657	2,160	1,771	1,766
4,472	2,497	4,590	2,843	4,461	4,285	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	4,587	5,479	4,421	2,047	4,437	2,160	4,542	3,846
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	2,838	3,784	3,604	3,467	4,205	4,421	3,758	3,086	3,272	3,253	4,450
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	3,467	4,580	4,421	4,883	3,086	2,160	4,542	4,450
4,472	4,590	3,494	4,156	4,461	5,214	3,456	4,066	3,896	2,128	4,889	4,587	4,205	3,233	3,758	3,086	4,213	3,253	4,450
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	3,456	4,066	3,896	3,784	4,889	4,587	4,891	3,233	2,878	4,437	2,160	4,542	3,846
4,472	4,590	3,494	2,843	4,461	4,654	3,456	4,066	3,896	2,913	3,604	3,467	3,825	3,233	2,047	3,086	2,160	3,253	3,051
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	5,452	2,838	2,128	3,604	4,587	4,205	3,233	3,758	4,437	4,213	3,253	4,755
4,472	3,390	3,494	4,156	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	3,467	5,170	3,233	2,047	3,086	4,213	4,542	4,150
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	3,784	4,889	4,587	5,170	4,421	3,758	3,086	4,213	3,253	4,755
4,472	4,590	4,590	2,027	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	3,467	5,170	4,421	3,758	4,437	2,160	4,542	4,450
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	3,456	4,066	2,838	2,128	3,604	3,467	3,311	2,360	3,758	4,437	2,160	3,253	3,577
4,472	4,590	4,590	2,027	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	3,784	3,604	4,587	4,891	4,421	3,758	4,437	3,272	3,253	4,755
4,472	3,390	3,494	4,156	4,461	4,654	4,633	5,452	5,154	4,958	3,604	3,467	5,479	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
4,472	4,590	4,590	4,156	3,423	5,214	3,456	5,452	3,896	4,958	3,604	3,467	4,891	3,233	4,883	3,086	2,160	3,253	3,846
4,472	4,590	4,590	2,843	3,423	4,654	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	3,467	4,580	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
3,281	3,390	3,494	2,843	3,423	3,745	4,633	5,452	5,154	3,784	4,889	4,587	5,857	4,421	3,758	2,102	2,805	3,253	3,846
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	2,672	4,066	3,896	4,958	3,604	4,587	4,580	4,421	4,883	4,437	4,213	3,253	5,680
4,472	3,390	2,662	4,156	2,024	3,487	2,672	4,066	3,896	3,784	3,604	3,467	3,825	3,233	2,878	4,437	3,272	4,542	4,450
4,472	4,590	2,662	2,843	4,461	4,285	2,672	5,452	5,154	2,128	3,604	4,587	4,205	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
4,472	3,390	4,590	2,843	4,461	4,654	2,672	4,066	2,838	3,784	4,889	4,587	4,205	3,233	4,883	4,437	3,272	4,542	5,168
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	3,456	5,452	3,896	4,958	2,635	4,587	4,891	4,421	3,758	3,086	3,272	4,542	4,755
1,827	1,000	1,844	1,658	2,024	2,014	2,672	2,391	2,838	2,128	1,943	1,853	2,236	1,678	2,047	2,102	2,160	1,000	2,214
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	2,672	4,066	2,838	2,913	2,635	2,622	2,874	4,421	2,878	4,437	2,160	4,542	4,150
3,281	4,590	4,590	2,027	4,461	4,285	4,633	4,066	2,838	4,958	4,889	3,467	4,891	4,421	3,758	4,437	4,213	3,253	5,168



x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
4,472	4,590	2,662	2,843	4,461	4,285	3,456	4,066	3,896	2,128	4,889	4,587	4,205	3,233	3,758	3,086	2,160	4,542	3,846
4,472	3,390	2,662	2,027	4,461	3,745	2,672	3,077	2,838	4,958	2,635	2,622	3,088	4,421	2,047	4,437	2,160	4,542	3,846
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	4,587	5,479	4,421	4,883	4,437	3,272	4,542	5,680
4,472	4,590	3,494	2,027	3,423	4,029	4,633	4,066	2,838	2,913	4,889	4,587	4,580	4,421	2,047	3,086	2,160	3,253	3,309
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	4,958	3,604	2,622	4,580	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
3,281	4,590	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	4,066	2,838	3,784	3,604	4,587	4,580	4,421	2,047	4,437	2,160	4,542	3,846
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	3,456	4,066	2,838	3,784	4,889	2,622	3,825	4,421	4,883	4,437	2,160	3,253	4,450
4,472	4,590	2,662	2,843	4,461	4,285	3,456	4,066	2,838	3,784	4,889	1,853	3,526	4,421	2,878	4,437	3,272	4,542	4,755
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	4,587	5,479	3,233	2,047	3,086	2,160	4,542	3,309
4,472	3,390	2,662	2,843	4,461	4,029	4,633	4,066	5,154	4,958	4,889	4,587	5,857	3,233	3,758	1,657	2,160	1,771	2,603
4,472	4,590	3,494	2,843	4,461	4,654	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	4,587	4,891	4,421	4,883	4,437	4,213	4,542	6,358
3,281	4,590	3,494	4,156	4,461	4,654	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	3,467	5,170	2,360	2,047	3,086	3,272	4,542	3,577
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	5,154	4,958	4,889	4,587	5,857	4,421	4,883	4,437	3,272	3,253	5,168
3,281	4,590	4,590	2,843	4,461	4,654	4,633	5,452	3,896	3,784	4,889	4,587	5,479	4,421	3,758	4,437	4,213	4,542	5,680
4,472	3,390	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	2,838	2,128	2,635	4,587	3,526	3,233	4,883	3,086	4,213	4,542	5,168
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	2,622	4,891	4,421	3,758	3,086	3,272	3,253	4,450
4,472	4,590	3,494	2,843	4,461	4,654	3,456	4,066	3,896	4,958	3,604	4,587	4,891	4,421	3,758	4,437	4,213	4,542	5,680
4,472	2,497	4,590	4,156	4,461	4,654	4,633	4,066	2,838	4,958	4,889	4,587	5,170	4,421	3,758	3,086	2,160	4,542	4,150
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	2,838	2,128	4,889	3,467	3,825	3,233	3,758	3,086	4,213	3,253	4,450
3,281	4,590	2,662	2,843	4,461	4,029	4,633	4,066	5,154	4,958	4,889	4,587	5,857	4,421	3,758	4,437	3,272	4,542	5,168
1,827	1,790	1,844	1,000	2,024	2,014	2,010	2,391	1,940	2,913	1,943	1,853	2,020	2,360	2,878	2,102	2,805	2,333	2,815
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	3,784	4,889	4,587	5,170	4,421	3,758	2,102	2,160	4,542	3,846
4,472	3,390	3,494	2,843	3,423	4,029	3,456	4,066	3,896	3,784	2,635	3,467	3,825	4,421	3,758	4,437	4,213	3,253	5,168
4,472	4,590	4,590	4,156	4,461	6,051	4,633	4,066	2,838	3,784	3,604	4,587	4,580	3,233	3,758	4,437	2,160	3,253	3,846
4,472	4,590	4,590	2,843	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	4,958	4,889	3,467	5,170	1,678	2,878	1,657	2,160	1,771	2,360



x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3
4,472	4,590	3,494	2,843	4,461	4,654	4,633	4,066	1,940	2,128	4,889	4,587	3,825	4,421	3,758	2,102	2,160	4,542	3,846
3,281	4,590	4,590	4,156	4,461	5,214	4,633	4,066	3,896	2,913	4,889	4,587	4,891	4,421	3,758	2,102	3,272	3,253	4,150
4,472	4,590	3,494	4,156	4,461	5,214	3,456	4,066	2,838	3,784	4,889	4,587	4,580	3,233	3,758	4,437	2,160	4,542	4,150



## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	29	12.0	12.0	12.0
lya	212	88.0	88.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	1.7	1.7	1.7
2.00	17	7.1	7.1	8.7
3.00	35	14.5	14.5	23.2
4.00	91	37.8	37.8	61.0
5.00	94	39.0	39.0	100.0
Total	241	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	1.7	1.7	1.7
2.00	15	6.2	6.2	7.9
3.00	42	17.4	17.4	25.3
4.00	101	41.9	41.9	67.2
5.00	79	32.8	32.8	100.0
Total	241	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	1.7	1.7	1.7
2.00	18	7.5	7.5	9.1
3.00	58	24.1	24.1	33.2
4.00	82	34.0	34.0	67.2
5.00	79	32.8	32.8	100.0
Total	241	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	2.9	2.9	2.9
	2.00	12	5.0	5.0	7.9
	3.00	13	5.4	5.4	13.3
	4.00	100	41.5	41.5	54.8
	5.00	109	45.2	45.2	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	34	14.1	14.1	16.2
	3.00	49	20.3	20.3	36.5
	4.00	68	28.2	28.2	64.7
	5.00	85	35.3	35.3	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.7	1.7	1.7
	2.00	29	12.0	12.0	13.7
	3.00	35	14.5	14.5	28.2
	4.00	99	41.1	41.1	69.3
	5.00	74	30.7	30.7	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	32	13.3	13.3	13.7
	3.00	27	11.2	11.2	24.9
	4.00	141	58.5	58.5	83.4
	5.00	40	16.6	16.6	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.7	1.7	1.7
	2.00	24	10.0	10.0	11.6
	3.00	72	29.9	29.9	41.5
	4.00	112	46.5	46.5	88.0
	5.00	29	12.0	12.0	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	33	13.7	13.7	14.9
	3.00	50	20.7	20.7	35.7
	4.00	104	43.2	43.2	78.8
	5.00	51	21.2	21.2	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.8	.8	.8
	2.00	16	6.6	6.6	7.5
	3.00	32	13.3	13.3	20.7
	4.00	119	49.4	49.4	70.1
	5.00	72	29.9	29.9	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	21	8.7	8.7	10.8
	3.00	55	22.8	22.8	33.6
	4.00	90	37.3	37.3	71.0
	5.00	70	29.0	29.0	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	11	4.6	4.6	6.6
	3.00	42	17.4	17.4	24.1
	4.00	93	38.6	38.6	62.7
	5.00	90	37.3	37.3	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	36	14.9	14.9	17.0
	3.00	64	26.6	26.6	43.6
	4.00	94	39.0	39.0	82.6
	5.00	42	17.4	17.4	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.1	2.1	2.1
	2.00	10	4.1	4.1	6.2
	3.00	17	7.1	7.1	13.3
	4.00	121	50.2	50.2	63.5
	5.00	88	36.5	36.5	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	10.4	10.4	10.4
	2.00	91	37.8	37.8	48.1
	3.00	22	9.1	9.1	57.3
	4.00	61	25.3	25.3	82.6
	5.00	42	17.4	17.4	100.0
	Total	241	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.7	1.7	1.7
	2.00	14	5.8	5.8	7.5
	3.00	25	10.4	10.4	17.8
	4.00	113	46.9	46.9	64.7
	5.00	85	35.3	35.3	100.0
	Total	241	100.0	100.0	



### Lampran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

## Correlations

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X1.2	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X1.3	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X1.4	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X1.5	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	241	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	241	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5



## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X2.2	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X2.3	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X2.4	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X2.5	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X2.6	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	241	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	241	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X3.2	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X3.3	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X3.4	Pearson Correlation	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241
X3.5	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	241

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	241	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	241	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

## Lampiran 4. Regresi Logistik

**Logistic Regression****Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	241	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	241	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		241	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
Tidak	0
Iya	1

**Block 0: Beginning Block****Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	183.535	1.519
	2	177.297	1.921
	3	177.176	1.988
	4	177.176	1.989
	5	177.176	1.989

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 177.176

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Iya	
Step 0	Y	Tidak	0	29	.0
		Iya	0	212	100.0
Overall Percentage					88.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.989	.198	100.952	1	.000	7.310

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables X1	72.778	1	.000
X2	66.754	1	.000
X3	60.361	1	.000
Overall Statistics	93.253	3	.000

## Block 1: Method = Enter

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X1	X2	X3
Step 1	1	132.234	-3.550	.084	.079	.085
	2	104.242	-6.259	.138	.133	.147
	3	98.363	-8.371	.179	.170	.198
	4	97.792	-9.347	.198	.185	.223
	5	97.783	-9.494	.200	.187	.227
	6	97.783	-9.497	.200	.187	.227
	7	97.783	-9.497	.200	.187	.227

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 177.176

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

### Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	79.393	3	.000
	Block	79.393	3	.000
	Model	79.393	3	.000

### Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	97.783 <sup>a</sup>	.281	.539

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

### Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7.464	8	.487

### Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Y = Tidak		Y = Iya		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	17	17.411	7	6.589	24
	2	4	4.881	20	19.119	24
	3	4	2.614	20	21.386	24
	4	2	1.512	22	22.488	24
	5	0	.976	24	23.024	24
	6	0	.623	24	23.377	24
	7	1	.388	23	23.612	24
	8	0	.285	25	24.715	25
	9	1	.201	23	23.799	24
	10	0	.108	24	23.892	24

### Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Tidak	Iya	
Step 1	Y	Tidak	16	13	55.2
		Iya	2	210	99.1
Overall Percentage					93.8

a. The cut v alue is .500

**Variables in the Equation**

		B	S. E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	X1	.200	.085	5.596	1	.018	1.222
	X2	.187	.091	4.227	1	.040	1.206
	X3	.227	.081	7.885	1	.005	1.255
	Constant	-9.497	1.919	24.497	1	.000	.000

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

